



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y
COMUNICACIÓN VISUAL

“Diseño de una estrategia de posicionamiento de marca para el restaurante y finca orgánica “El Quetzal” ubicada en Mindo.”

Nombre:

Miguel Alonso Villafuerte Banderas.

Directora:

Diseñadora Gisela Calderón.

Quito, junio 2015

"La creatividad SIN estrategia es tan peligrosa
como un mono con metralleta"

Xavier Barona.

Tema	05
Resumen	05
Introducción	06
Justificación	10
Planteamiento del problema	10
Objetivos	11
-General	11
- Específico	11
Hipótesis	11
Marco teórico	12
Metodología	41
 Síntesis de contenidos de los capítulos	 53

CAPÍTULO 1

1.1. Turismo	55
1.1.1. Parroquia rural de Mindo	55
1.1.2. Oferta turística de Mindo	56
1.1.3. Publicidad para turismo en Mindo	57
1.2. Gastronomía	59
1.2.1. Oferta gastronómica	59
1.2.2. Restaurantes de Mindo	61
1.2.3. Ingredientes orgánicos para la gastronomía	63
1.3. Diseño gráfico	64
1.3.1. Branding de restaurantes orgánicos en Mindo	65
1.3.2. Imagen corporativa de restaurantes orgánicos en Mindo	66
1.3.3. Packaging de productos orgánicos	68
 Conclusión del capítulo 1	 70

CAPÍTULO 2

2.1. Planteamiento del proyecto en función del problema definido	71
2.1.1. Requisitos del proyecto para enfrentar el problema	78
2.1.2. Desarrollo del concepto y generación de propuestas a nivel verbal	78
2.1.3. Validación del concepto y de la propuesta	79
2.2. Desarrollo de la propuesta de diseño	80
2.2.1. Elemento 1: Estrategia de posicionamiento de marca	80
2.2.2. Elemento 2: Diseño de la identidad	93
2.2.3. Elemento 3: Diseño del sistema de packaging	105
2.3. Validación inicial de la propuesta de diseño desarrollada	112
2.3.1. Confrontación: Estrategia de posicionamiento de marca	113
2.3.2. Confrontación: Identidad corporativa	113
2.3.3. Confrontación: Sistema de packaging	114
Conclusión del capítulo 2	115

CAPÍTULO 3

3.1. Presentación de la propuesta final de diseño en alta calidad.	116
3.1.1. Elemento 1: Estrategia de posicionamiento de marca	116
3.1.2. Elemento 2: Diseño de la identidad corporativa	117
3.1.3. Elemento 3: Diseño del sistema de packaging	119
3.2. Aspectos técnicos del proyecto	120
3.3.1. Materiales y detalles constructivos	120
3.3.2. Costos de producción y diseño	127
Conclusión del capítulo 3	130
Conclusiones y recomendaciones	131
Bibliografía	134
Anexos	139

Tema

Diseño de una estrategia de posicionamiento de marca para el restaurante y finca orgánica “El Quetzal” ubicada en Mindo.

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Carrera (T.F.C), está situado en la industria turística y gastronómica, específicamente en las Pequeñas y Medianas Empresas; La investigación, análisis y aplicación se realizaron en la PYME “EL QUETZAL”, restaurante y fábrica artesanal de productos orgánicos, ubicada en la parroquia rural de Mindo.

El objetivo fue diseñar una estrategia de posicionamiento de marca para el restaurante y los productos orgánicos que se ahí se elaboran: café, y chocolate artesanal, a través del diseño de piezas gráficas que lleven la experiencia turística a un nivel emocional.

El presente Trabajo de Fin de Carrera, vincula la academia a las Pequeñas y Medianas Empresas del país, específicamente en la industria turística gastronómica, por medio de la disciplina del Diseño Gráfico y Comunicación Visual, como herramientas estratégicas que contribuyen a la creación, gestión y posicionamiento de marca.

Introducción

La concepción de turismo como experiencia humana ha evolucionado, los turistas buscan optimizar la vivencia de viaje para llevarse un recuerdo imborrable de su estadía. La industria turística también ha evolucionado ofreciendo experiencias emocionales que involucran al visitante y lo hacen sentir identificado con la vivencia. Buscar esa experiencia se ha convertido en el principal objetivo de hacer un viaje a determinado destino.

Dentro del plan para el desarrollo turístico se encuentra el aspecto gastronómico como activo esencial de la cultura ya que ofrece varias alternativas para conocer el Ecuador a través de sus sabores, entendiendo el origen ancestral y artesanal de sus recetas.

Como una propuesta experimental para el turismo en Mindo, el restaurante y fábrica artesanal “El Quetzal” mantiene activa una herencia gastronómica de alimentos orgánicos que contribuyen a la salud de quienes los consumen, apoyan a los agricultores de la zona noroccidental de la provincia de Pichincha, al medio ambiente, y además son un recuerdo tangible de una experiencia turística.

Para contribuir al turismo en Mindo y promover nuevas alternativas gastronómicas, “El Quetzal” busca innovar constantemente sus procesos de elaboración de alimentos orgánicos, y para cerrar este ciclo de innovación empresarial, se tomará en cuenta el aporte estratégico del diseño gráfico para comunicar los valores intangibles de la marca. Este proceso será materia de estudio y práctica del presente T.F.C.

PYMES en Ecuador

Dentro del aparato productivo no petrolero del Ecuador, las PYMES¹, aportan el 25 % del PIB², representan el 84 % de establecimientos y ocupan al 38 % del personal activo a nivel nacional. Es decir es un foco productivo que se encuentra en constante expansión y por lo tanto un sector al cual se debe prestar atención desde la disciplina del diseño gráfico y comunicación visual que aportan al posicionamiento y diferenciación de la empresa.

Dentro de las PYMES, están considerados sectores empresariales como el artesanal,

¹ PYME: Pequeña y Mediana Empresa.

² PIB: Producto Interno Bruto.

turístico, gastronómico, industrial (PYMIS³). En Ecuador existen aproximadamente 252.000 microempresas las cuales generan el 11% de empleo dentro de las PYMES y han presentado un crecimiento del 7.9% anual en las últimas décadas.

De acuerdo a un estudio realizado por el MIPRO⁴ para comprender la situación actual de las PYMES, se determinó que en Ecuador: (MIPRO-FLACSO, 2014: 27).

- El 45% de las PYMES consideran estar dentro de cuatro ventajas competitivas básicas: Calidad de producto, Calidad de servicio, Precio relativo e Imagen.
- El 47% de las PYMES consideran tener una reputación de marca y empresa.
- El 29% de PYMES consideran que su valor diferenciador dentro del mercado se ve amenazado por productos similares de competidores nacionales y extranjeros.

Analizando este contexto, concluimos que las PYMES empiezan a ver la necesidad de diferenciarse y proyectarse hacia la innovación, emprendiendo acciones como la optimización de procesos y productos, desarrollo de nuevos sistemas para los controles de calidad, entre otros. Sin embargo para alcanzarlos es necesario estar basados en una línea estratégica de diseño, como soporte diferenciador, que permita lograr presencia y competitividad en el mercado.

Si bien la imagen y la reputación de marca son consideradas ventajas competitivas, según el diagnóstico a las PYMES que realizó el MIPRO y FLACSO Ecuador, se observa que el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual no están considerados como una disciplina estratégica dentro la empresa. Actualmente la participación de esta disciplina dentro del ciclo productivo empresarial, es considerada como una inversión sin retorno, lo cual nos permite comprender de mejor manera hacia donde se proyectan las PYMES y qué herramientas están utilizando, pero sobre todo nos da un indicador de la oportunidad real para vincular al Diseño Gráfico con la gestión empresarial.

Michael Margolis, consultor especializado en *branding*, asegura que:

“La diferenciación de productos es una problemática a ser resuelta a través de la estrategia con propósitos de generar competitividad y sostenibilidad, en donde el diseño puede ser utilizado no solo como un recurso de estilo sino como en un eje

³ PYMI: Pequeña y Mediana Industria.

⁴ MIPRO: Ministerio de Industrias y Productividad.

de comportamiento, generando valores intangibles a través de los cuales la empresa se da a conocer en el mercado y proyecta su promesa al público” (Margolis, 2009, p. 7).

La postura de Margolis, reafirma cuan importante y necesaria es la participación del diseño gráfico como disciplina estratégica en el crecimiento y expansión de una empresa. Para ejemplificar este proceso, se puede analizar el rediseño que ha tenido la imagen de la aerolínea ecuatoriana Tame.



Evolución del logotipo de la aerolínea ecuatoriana: Tame

Un ejemplo de expansión y crecimiento de marca en el campo del packaging es: *Nivea*. Quien se ha renovado de acuerdo a las distintas épocas del mercado.



Evolución de *packaging* de la crema Nivea

PYME “El Quetzal”

El restaurante y fábrica artesanal “El Quetzal” apuesta por una alternativa diferente para el turismo en Mindo. Esta propuesta se basa en visitas guiadas a la fábrica artesanal, donde se elabora el chocolate. La idea es que los turistas conozcan los procesos ecológicos para la elaboración de productos orgánicos e interactúen y al mismo tiempo puedan aprender sobre el origen de la materia prima (cacao y café). Se pretende crear una experiencia para los visitantes, y fusionar el turismo con la gastronomía en una región determinada.

En el año 2012 “El Quetzal” tuvo un ingreso de 100 mil dólares mientras que en el año 2013 incrementó sus ingresos en un 75%, este hecho motivó a los gerentes para continuar apostando por la gastronomía orgánica en la región y también los incentivó para exportar sus productos a Quito, Cuenca y Estados Unidos.⁵

La visión de los gerentes de la PYME es posicionar a Mindo como un punto de referencia turístico para la gastronomía y en particular para el chocolate de Ecuador. “El Quetzal” ambiciona ofrecer experiencias sensoriales a los turistas a través de los productos artesanales y orgánicos que elabora y comercializa.

El propósito de este Trabajo de Fin de Carrera (T.F.C) es la creación de una estrategia para el posicionamiento de marca que pueda sostener y avalar la calidad de la oferta turístico gastronómica de la PYME, a través de la configuración de un sistema de comunicación visual.

“Diseñar de forma estratégica significa gestionar, es decir, encarar un proceso de convergencia previo a la tarea de diseño de producto. A lo largo de este proceso se considera la totalidad del sistema de producto, desde su materia prima hasta su distribución y se propone proyectar en función de una estrategia. La estrategia nos permitirá incorporar valor agregado y distinguir el producto frente a la competencia. En un proceso de diseño estratégico todas las variables del sistema son analizadas, enfatizadas o valorizadas según una intención común.” (Becerra, 2005, p. 28).

⁵ Meza, José. Gerente general de “El Quetzal”, (2014). Datos de la empresa.

Justificación

El presente T.F.C está basado en la misión y visión de la Escuela de Diseño de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes, que proyecta formar profesionales con visión innovadora, preocupación social. Se vincula con la matriz productiva del país (PYMES), donde el diseño gráfico y la comunicación visual pueden convertirse en un factor de desarrollo y un aporte viable, tangible, perdurable, pero sobre todo necesario y oportuno para la empresa.

“El Quetzal” nace como un emprendimiento gastronómico dentro de la parroquia rural de Mindo, que supo aprovechar las condiciones turísticas favorables del sector. Tiene una visión y proyección social basada en el comercio justo con el agricultor y trato honesto con el cliente. Nos identificamos con la empresa y queremos aportar desde nuestra disciplina en su consolidación y posicionamiento en el mercado.

Planteamiento del problema

Debido a sus característica geográficas, Mindo es un destino turístico que basa su oferta en actividades de contacto con la naturaleza. De acuerdo a los análisis estudiados y las visitas de campo realizadas, se visualiza una oportunidad de expansión para el turismo en esta parroquia.

La oferta de la PYME “El Quetzal” fundamenta su propuesta en la fusión de la experiencia turística con la gastronómica, presentando al público alimentos y productos elaborados artesanalmente con materia prima orgánica y endémica del sector. “El Quetzal” planea expandir la distribución de sus productos orgánicos y artesanales a otros puntos de venta nacionales e internacionales. Por otro lado, también aspira incrementar sus ingresos en el restaurante.

Estas características hacen de la PYME una opción innovadora para expandir el turismo en Mindo, sin embargo no cuenta con un sistema eficaz de comunicación que aproveche sus factores diferenciadores. Para resolver este problema, es importante la creación de una estrategia de posicionamiento de marca que vincule a la empresa con su público objetivo, a través del fortalecimiento de su sistema de comunicación visual.

Objetivos

General:

1.- Diseñar una estrategia de posicionamiento de marca, para que la PYME “El Quetzal” ubicada en Mindo, pueda evidenciar y potenciar sus valores turísticos y gastronómicos.

Específicos:

1.- Investigar el problema de comunicación visual de la PYME “El Quetzal” desde el diseño gráfico.

2.- Desarrollar un sistema de piezas gráficas que aporten a la estrategia de posicionamiento de marca de la PYME “El Quetzal”.

3.- Validar la propuesta de diseño con los gerentes de la PYME “El Quetzal” y su público objetivo.

Hipótesis

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Al diseñar una estrategia de posicionamiento de marca para la PYME “El Quetzal” ubicada en Mindo se podrían desarrollar productos gráficos que evidencien y potencien los valores turísticos y gastronómicos.	1.- Turismo	1.- Parroquia de Mindo 2.- Oferta turística 3.- Publicidad
	2.- Gastronomía	1.- Oferta gastronómica 2.- Productos orgánicos 3.- Valores diferenciadores de restaurantes
	3.- Diseño gráfico	1.- Marca 2.- Imagen corporativa 3.- Estrategia de posicionamiento 4.- <i>Packaging</i>

Marco Teórico

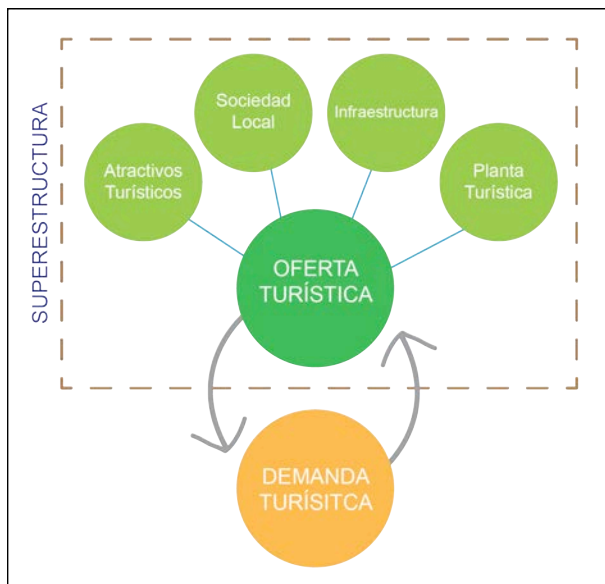
El turismo

Es indispensable entender que el turismo es un proceso antropológico y político que se desarrolla dentro de un espacio y un sistema, donde cada elemento que lo compone se articula adecuadamente con otro para generar y asegurar el funcionamiento de la actividad turística como tal. El turismo no se puede entender como un fenómeno estático y único ya que existen causas sociales y económicas complejas que influyen y convierten este proceso en algo dinámico.

El turismo es una actividad que se desarrolla en un medio geográfico, donde se originan espacios propicios para satisfacer las demandas de los visitantes. Según Fernando Vera (1997) el sistema turístico tiene como cadena funcional un espacio emisor, un viaje turístico y un espacio receptivo, este último es el de mayor importancia ya que es donde se concentran la mayoría de elementos de dicho sistema. Roberto Boullón (1990) propone un gráfico para entender cuáles son los componentes del sistema:

GRÁFICO N° 1

COMPONENTES DEL SISTEMA TURÍSTICO



Fuente: (VERA, 1997: 39). y (BOULLÓN, 1990: 29).
Elaborado por: Miguel Alonso Villafuerte Banderas.

Demanda Turística

Demanda turística es la suma de bienes y servicios que ofrece una región, país, ciudad o zona en particular a los visitantes. En la actividad turística, la demanda está compuesta por consumidores que deciden viajar satisfaciendo sus motivaciones personales sobre los destinos elegidos.

La primera relación que establece el sistema turístico nace cuando la demanda tiene que desplazarse hacia la oferta, a diferencia de otros espacios económicos donde la oferta se acerca a la demanda. Este acercamiento origina flujos para los turistas, que dependiendo del contexto geográfico, pueden ser flujos emisivos, receptivos o internos (Jafari, 2002).

Existen dos clases de demanda:

Demanda turística real: Está conformada por las personas que participan en las actividades turísticas que se ofrecen a los visitantes.

Demanda turística potencial: Está conformada por las experiencias turísticas no conquistadas, que son necesidades de los visitantes no satisfechas.

Las formas de turismo estructuran al destino, ya que de acuerdo a las motivaciones, expectativas de los visitantes se generarán prácticas turísticas:

Turismo Masivo: Esta forma de turismo pasivo acarrea grandes cantidades de personas, pero su impacto es el más nocivo con el medio ambiente en el que se desarrolla.

Turismo Alternativo: A esta categoría pertenece el turismo cultural, rural, ecoturismo, urbano, deportivo, de aventura, fluvial, de cruceros, entre otros. Debido a la variedad de experiencias y actividades que se ofrecen es el turismo que se ha catalogado como activo. No tiene un carácter masivo y se ejecuta dentro de los estándares de sostenibilidad.

Oferta Turística

La oferta turística es el conjunto de productos y servicios turísticos que tienen un núcleo basado en sus recursos e infraestructura. La oferta está conformada por los bienes y servicios que se encuentran en un mercado disponible para el cliente, a un precio determinado por la temporada del año, dicha oferta se desenvuelve en el destino turístico o espacio receptivo (Montaner, 1998).

Atractivos turísticos: su carácter de atractivo responde a un objeto real y tangible, que por sus cualidades goza de una imagen a la que se le otorga un simbolismo social (Estatua

de la Libertad en Nueva York). Desde la perspectiva del turista, los atractivos turísticos son las motivaciones que los han llevado a elegir ese destino y no otro, también lo son las actividades particulares que allí se ofrecen. Desde el punto de vista económico son la materia prima que enciende el funcionamiento del flujo del sistema turístico, por lo tanto son los recursos más importantes para el desarrollo turístico de la zona.

Planta Turística: Es concebido como el motor productivo. El atractivo turístico es la esencia, pero requiere de facilidades y servicios para poder ser explotado. Este componente es considerado como la oferta central de servicios que hacen posible que dichos recursos puedan consumirse y comercializarse para los turistas, la planta turística esta conformada por equipamiento e instalaciones.

Infraestructura: La infraestructura facilita, complementa y potencia el funcionamiento de la planta turística. Tiene que ver con los bienes y servicios sociales básicos, como: servicios sanitarios, vivienda, transporte, energía eléctrica.

Sociedad Local: Es el recurso humano que gestiona la oferta turística, es importante recordar que a actividad turística conlleva interacciones humanas por tanto, la sociedad local participa y decide en mayor o menor grado de los impactos ambientales económicos y culturales que origina la dinámica turística (Vera, 2002).

Los bienes y servicios descritos anteriormente, constituyen el producto turístico que es el resultado de la combinación entre prestaciones y metaprestaciones, es decir entre elementos tangibles e intangibles que ofrecen beneficios al cliente como respuesta a sus expectativas y motivaciones (Machín, 1995).

Superestructura: Es el componente que controla y regula los elementos del sistema turístico, está conformado por organizaciones públicas y privadas como el Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo, municipios, organizaciones ambientales entre otros. Estos organismos también se encargan de la promoción turística, control de calidad de los servicios que se ofertan, planificación e inversión. La superestructura condiciona y participa en medida la calidad y competitividad del producto turístico.

Turismo gastronómico

En el siglo XIII, en Europa se empezaron a realizar las primeras guías gastronómicas, que eran expediciones por las mejores posadas y restaurantes. Estas guías eran realizadas por los *gourmets*, personas de mucho apetito que se dedicaban a clasificar los restaurantes de acuerdo a su calidad. En la actualidad existen varias rutas

gastronómicas en el mundo dedicadas a explorar el origen de los diversos tipos de comida, por ejemplo: la ruta del jamón Ibérico en España (Narváez, 2013).

En este tipo de turismo se eligen temas culinarios que remarcan la identidad de la región, se promueve la venta de un producto alimenticio, se desarrolla una economía local, y se promueve la cultura e identidad del país. El turismo gastronómico está asociado con actividades que lo complementan, como el turismo rural (Monrroy, 2000).

Desde el 2012 existe una tendencia mundial que fusiona el turismo rural y gastronómico para ofrecer una experiencia completa al visitante, uno de los proyectos más relevantes se denomina: Saborea España. Antoñanzas (2012) miembro del proyecto explica que este tipo de turismo consiste en el involucramiento del visitante con la gente, citando su definición:

“La experiencia es objeto esencial del viaje, y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo.

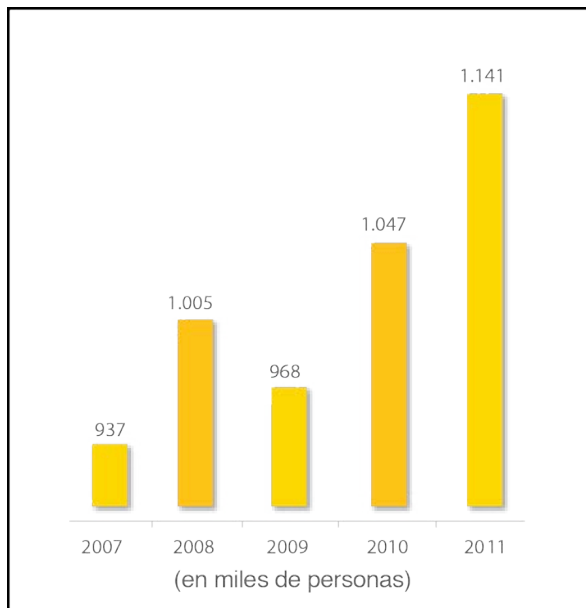
Ya no es suficiente ofrecer tranquilidad, un entorno natural, una gran cantidad de recursos turísticos o la belleza del lugar. A todo eso, ahora hay que añadirle EXPERIENCIAS. Un contacto más intenso y auténtico con sus habitantes, innovación, autenticidad, sorpresa, historias, vivencias y emociones. No es lo mismo visitar un destino que sentir un destino.” (Antoñanzas, 2012, p. 3).

Turismo en Ecuador

El turismo en el Ecuador se ha incrementado notablemente en los últimos años según muestra el gráfico 1 durante el período 2007-2013, se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 en 2007 a 1'140.978 en 2013 con una variación de 21,7% en el período. Es un hecho que el turismo en el país tiene potencial suficiente para constituirse en una fuente prioritaria y permanente de ingresos para los empresarios y profesionales dedicados a este rubro.

GRÁFICO Nº 2

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR



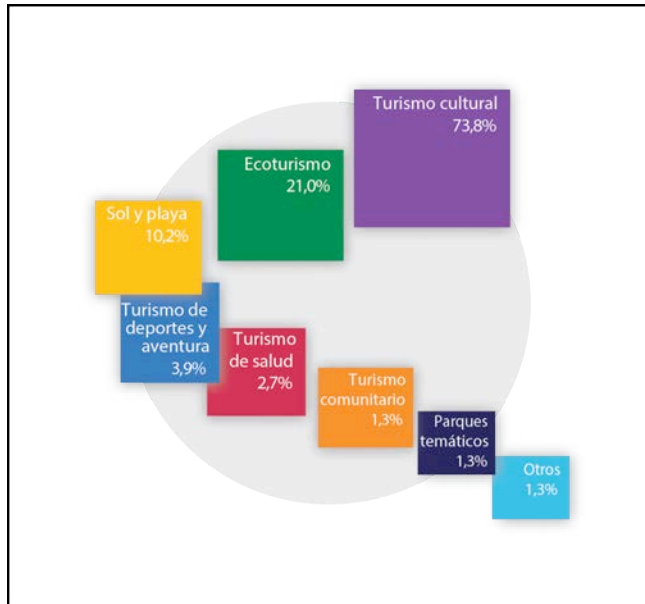
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador: Turismo en Cifras (2013)

Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador

El Ecuador apuesta por un turismo vivencial, busca involucrar al visitante con el país lo cual es un factor diferenciador del resto de destinos a nivel mundial, sin embargo al leer las cifras de los cuadros estadísticos del Ministerio de Turismo entendemos que existen potenciales turísticos en el país que no se están aprovechando actualmente, en esta situación actual del mercado visualizamos una oportunidad de poder innovar la experiencia turística ofreciendo experiencias, emociones, historias y no solamente productos.

GRÁFICO Nº 3

ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS.



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador: Turismo en Cifras (2013)

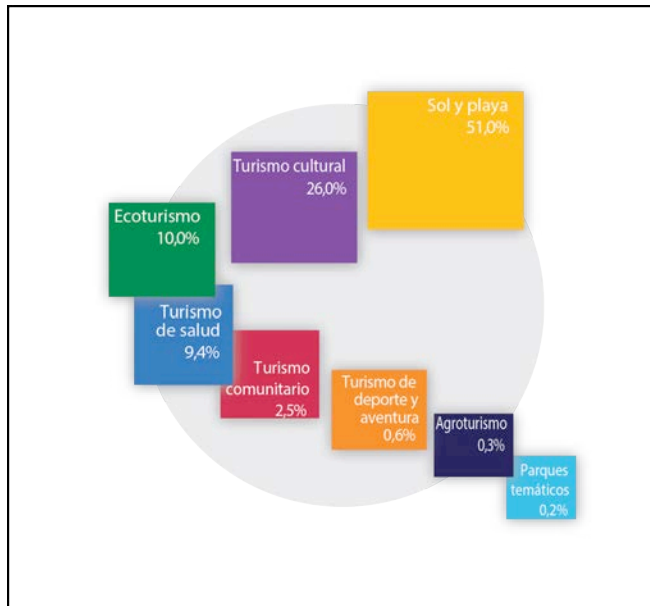
Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador

El 73,8% de los turistas no residentes realizó actividades relacionadas con el turismo cultural, el 21,0% efectuó ecoturismo, el 10,2% hizo actividades de sol y playa y el 3,9% se inclinó por turismo de deportes y aventura.

Según las actividades realizadas por los turistas extranjeros se destaca el turismo cultural en ciudad, (visitas a museos, ferias, conciertos, festivales, caminatas) como principal acción realizada por los visitantes por lo cual entendemos que actividades relacionadas con la gastronomía quedan relegadas a planos secundarios, en este espacio percibimos la oportunidad de involucrar el turismo cultural con el ecoturismo, es decir la gastronomía como actividad cultural y el tipo de alimentos, su origen, su proceso y el lugar de donde provienen y coexisten como actividad ecológica.

GRÁFICO N° 4

ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS NACIONALES.



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador: Turismo en Cifras (2013)

Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador

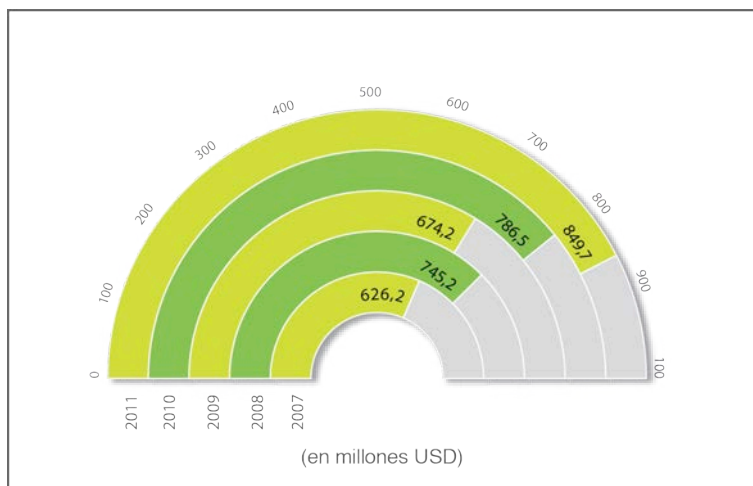
En términos generales, el 51,0% de visitantes internos manifiesta que en su desplazamiento dentro del territorio nacional realizó actividades relacionadas con sol y playa, en tanto que el 26,0% señala que efectuó actividades de turismo cultural.

Según las actividades realizadas por los turistas nacionales se destaca el turismo de sol y playa, por lo cual entendemos que el turismo cultural y ecológico quedan en segundo plano. En este caso también se percibe la oportunidad de fusionar actividades turísticas, con menor viabilidad, ya que la tendencia de los turistas nacionales está enfocada en el descanso y no en el conocimiento o la experiencia como es el caso de los extranjeros.

Como lo habíamos mencionado en párrafos anteriores es indudable que el turismo en el Ecuador ha crecido, en particular desde el año 2007 como muestra el gráfico N° 4, la actividad turística ha generando desarrollo para el país y ha logrado posicionarlo como el país favorito de Latinoamérica (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013).

GRÁFICO Nº 5

INGRESO DE DIVISAS POR CONCEPTO DE TURISMO



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador: Turismo en Cifras (2013)

Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) ascendió a 849,7 millones de dólares en el año 2011, es decir, 35,69% de incremento con respecto al ingreso registrado en el 2007.

Los mayores gastos del turista cubren sus necesidades básicas: alojamiento y alimentación mientras que el resto de su presupuesto se gasta en transporte y souvenirs.

GRÁFICO Nº 6

ESTRUCTURA DE GASTO TURÍSTICO

Servicios	Representación
Alojamiento	9,53%
Alimentos y bebidas	34,24%
Transporte	29,05%
Paquete turístico	2,50%
Servicios culturales	0,85%
Serv. deportivos recreacionales	1,42%
Souvenirs, regalos, artesanías	8,42%
Otros	14,00%

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador: Turismo en Cifras (2013)

Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador

Publicidad para el turismo

En abril de 2014, el Ministerio de Turismo lanzó a nivel nacional e internacional la primera fase de la campaña turística *“All you need is Ecuador”*⁶ y la segunda fase se lanzó en noviembre del mismo año. Valorada en 3,8 millones de dólares y diseñada por la agencia de publicidad ecuatoriana Koenig and Paterns *“All you need is Ecuador”* pretende promover al país como potencia turística mundial a través de todos los canales. La idea es mostrar las maravillas naturales y privilegios climáticos que tiene el Ecuador (Buenaño, 2014).

Actualmente esta campaña está en vigencia dentro y fuera de país, en ciudades como Berlín, Nueva York, Helsinki, Tokio, México D.F, Buenos Aires. De acuerdo a los informes preeliminares presentados por el Ministerio de Turismo, el ingreso de turistas y su gasto en el país ha aumentado un 14%, se calcula que alrededor de 1,5 millones de personas (en su mayoría ciudadanos estadounidenses) han ingresado al país desde mayo de 2014, este informe fue comparativo entre los años 2013 y 2014 (Maldonado, Celi, 2014).

La campaña *“All you need is Ecuador”* quiere convertir al Ecuador en un destino turístico a nivel mundial, el gobierno planifica mejorar las plataformas turísticas que ofrece el país a los visitantes extranjeros pues ve en esta actividad un fuerte ingreso de divisas. Esta apuesta por el turismo a escala mundial en un momento de transición económica, pone de manifiesto la oportunidad de crecimiento y expansión para las PYMES del sector turístico (Medina, 2014).

Gastronomía

La gastronomía es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno. A menudo se piensa erróneamente que el término únicamente tiene relación con el arte culinario. Sin embargo, ésta es una parte del campo de estudio de dicha disciplina. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida relacionándose directamente con el medio ambiente natural, pero a su vez con aspectos sociológicos, históricos, filosóficos y antropológicos (Fernández, 1998).

⁶ All you Nedd is Ecuador: Website oficial: <http://trade.allyouneedisecuador.travel/en/>

La gastronomía se caracteriza por ser particular de una región en especial, ya que el modo en que algunos platos se preparan en un país puede ser completamente diferente en otro país. Muchas veces las diferencias pueden darse dentro de regiones de un mismo país dependiendo del tipo de recursos con los que se cuente.

La oferta gastronómica actual es muy amplia, sin embargo las gastronomías europeas y norteamericanas son las más difundidas, se pueden reconocer fácilmente la gastronomía asiática, mexicana, sudamericana y árabe. Cada una de ellas cuenta con un tipo especial de ingredientes, preparaciones, métodos de cocción y con rituales para consumir cada tipo de plato.

Gastronomía ecuatoriana

La gastronomía ecuatoriana es una cocina donde predomina la variedad de ingredientes, debe tenerse en cuenta que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios, el pescado por las costas del océano Pacífico así como las islas Galápagos, segundo a los Andes y por último la selva amazónica. La cocina gira en torno a estas tres fuentes de ingredientes, haciendo que las personas y las etnias de la zona puedan elaborar diversos platos autóctonos (Rivadeneira, 2014).

- **Pescado:** El pescado se suele preparar frecuentemente al estilo ceviche (marinados al limón) existiendo numerosas cevicherías donde preparan los pescados. Los más empleados en este proceso suelen ser las corvinas y las truchas.
- **Verduras y Legumbres:** Las verduras están presentes en diferentes formas, el arroz, el plátano verde o maduro, la yuca, o la salsa de maní tostado y molido. El maíz se suele comer en las muy populares tortillas de maíz conocidas como bonitísimas, cocinan los choclos en agua y sal y los comen con queso fresco. Las patatas en puré o las sirven de base para platos como los llapingachos que son tortillas de papa.
- **Carnes:** Se suele comer carne de vaca, cordero y cabra. Algunos platos se combinan con verduras como el seco que son trozos de carne servida con arroz. Dentro de los platos exóticos se tiene el cuy, que suele comerse asado en las celebraciones de ciertas partes del país. La carne de cerdo se come en varios lugares del país, como fritada, hornado, chugchucaras. Se destacan los caldos (conocidos como sopas o locros) que

suelen prepararse con verduras muy diversas y carne de gallina, son frecuentemente servidos en los mercados callejeros como desayuno.

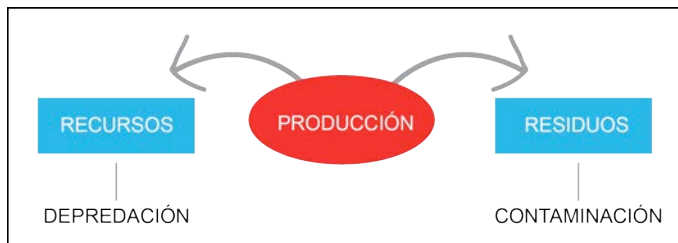
- Condimentos: Las especias más empleadas en los platos son los ajíes y las hierbas como el cilantro.

La gastronomía es un recurso cultural turístico y natural, es el resultado de años de tradiciones que se han venido experimentando y combinando continuamente. La gastronomía ecuatoriana debe ser aprovechada responsablemente cuidando las convenciones medioambientales y de comercio justo con los agricultores.

Agricultura

La humanidad ha empleado los recursos naturales para su desarrollo y sobrevivencia. Sin embargo, estos recursos cada vez son utilizados a un ritmo más alto que la capacidad de la naturaleza en reproducirlos y al mismo tiempo, la cantidad de desechos tiene magnitudes que la naturaleza no puede absorber, esto concluye en problemas ambientales.

GRÁFICO N° 7
PROBLEMAS AMBIENTALES



Fuente: Foladori y Pierri, 2005: 11

Elaborado por: Miguel Alonso Villafuerte Banderas.

Existe una dependencia mutua entre la naturaleza y el ser humano, comprender esto permitió transmitir la idea de desarrollo sostenible a todas las personas:

“Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras en satisfacer sus propias necesidades.” (Naciones Unidas, 1987, p. 5).

Se destacan dos conceptos clave, el primero sobre las necesidades haciendo referencia a la humanidad (sin exclusión), y el segundo acerca de la capacidad del ambiente para satisfacerlas (necesidades presentes y futuras).

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y el Fondo mundial para la Naturaleza, presentaron el tratado “Cuidar la Tierra: Una Estrategia para la Vida” en 1991, se mencionan los ejes para una sociedad sostenible, donde destacan el uso que debe hacer la humanidad de los recursos naturales.

En el tratado se recomendó que los países de mayores como de menores ingresos promuevan la agricultura sostenible, sugiriendo tomar medidas como:

- Elaborar y aplicar estrategias y planes con miras a optimizar las tierras agrícolas
- Controlar el uso de fertilizantes y plaguicidas
- Proporcionar incentivos y apoyo económico adecuado y justo a los agricultores.

De acuerdo a Tommasino (2005) la sustentabilidad agrícola es una respuesta a los impactos dejados por el método de agricultura convencional, como sobre explotación, degradación de suelos, deterioro a la salud, efectos ambientales nocivos, pérdida en los valores tradicionales agrarios y en la calidad alimentaria entre otros. En este marco de la agricultura, nace una propuesta alternativa que engloba a la agricultura regenerativa, ecológica, orgánica y biológica entre sus objetivos se destaca:

- Mejorar la salud de los productores y consumidores.
- Mantener la estabilidad del medio ambiente.
- Asegurar lucros a largo plazo para los agricultores.

Estos tipos de agricultura aplican técnicas no contaminantes que conservan la fertilidad del suelo, (manejo integrado de plagas, rotación de cultivos, fertilización orgánica, entre otros) y eliminan o reducen el uso de pesticidas y fertilizantes, ya que está científicamente comprobado que la utilización de agroquímicos para los cultivos agrícolas es perjudicial para la salud humana (Suquilanda, 1995).

Agricultura convencional y orgánica

Según la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria emitida por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca en acuerdo ministerial N°177 define a la agricultura tradicional como:

“... un sistema de producción agropecuario de subsistencia, con conocimientos ancestrales, se caracteriza, por lo regular, en no depender de la tecnología convencional y aprovecha los recursos que dispone la finca.” (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2012, p. 32).

En contraste con la agricultura orgánica que según la normativa anteriormente descrita, se define como:

“un sistema holístico de gestión y producción, que fomenta y mejora la salud del agrosistema y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agrosistemas óptimos que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico.” (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2012, p. 35).

En confrontación con estas definiciones un autor la define como:

“una forma por la que los seres humanos pueden practicar la agricultura, acercándose en lo posible a los procesos que se desencadenan de manera espontánea en la naturaleza. Este acercamiento presupone el uso adecuado de los recursos naturales que intervienen en los procesos productivos, sin alterar su armonía” (Suquilanda, 1995, p. 14).

Es importante señalar que al referirnos a un producto orgánico se hace alusión al proceso de producción y no al producto como tal, mientras que el sistema de gestión holístico, que se menciona en la definición de la normativa, fomenta y mejora la salud del agrosistema, y en particular de la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Enfatiza el uso de métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos.

La agricultura orgánica no representa el retorno a métodos agrícolas primitivos, se basa en la mezcla de métodos tradicionales de conservación del medio ambiente y el equilibrio biológico, con tecnología moderna. Su propósito es incrementar la rotación de cultivos,

recuperación de suelos, diversificación y control de plagas. Pretende también remplazar los procesos externos (químicos industriales) por recursos internos de la propia finca como por ejemplo energía solar, eólica, control de plagas por métodos biológicos (Castañeda, 2000).

El manejo adecuado del suelo, el mantenimiento de la diversidad biológica, y el uso de agentes naturales de control, dan como resultado un producto de características distintas, además se obtiene rotación y productividad en los cultivos sin causar daños al medio ambiente, ni a la salud. Sin embargo el uso de la agricultura convencional tiene múltiples impactos en la salud tanto para agricultores como consumidores (Sandía, 2007).

La agricultura orgánica, como todo proceso, tiene impactos adversos y riesgos sobre varios componentes. Sin embargo se registra un menor número de aspectos negativos en este proceso de cultivo, esto implica que la salud de los productores y agricultores tiene menos riesgos.

TABLA N° 1

AGRICULTURA CONVENCIONAL VERSUS ORGÁNICA: IMPACTOS A LA SALUD DE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES.

Factor	Consecuencia o impacto
La agricultura convencional está expuesta al uso inadecuado de plaguicidas.	En las zonas rurales su utilización está caracterizada por un elevado consumo y aplicación descontrolada, así como por un bajo nivel de asesoramiento e incumplimiento de las recomendaciones técnicas con respecto al modo de uso (tipo de producto a emplearse, modo de uso, dosis de aplicación, momentos de aplicación, entre otros.). Los daños a la salud humana pueden darse de forma directa o indirecta. De forma directa cuando se aplica el producto sin tener en cuenta las medidas de protección y el producto entra al organismo vía dérmica o inhalatoria, generando intoxicación. También pueden afectar al consumidor de los alimentos si es que no se respetan los plazos de aplicación y recolección del producto, dejando residuos de los elementos en los alimentos.
La deficiente protección personal en el manejo de plaguicidas	Es muy probable que se produzca intoxicación laboral, tanto por vía cutánea como por vía respiratoria
Los residuos de pesticidas en los alimentos derivados de cultivos convencionales, no siempre están dentro de los niveles seguros para la salud	Un alto porcentaje de alimentos producidos bajo cultivos convencionales contienen residuos de pesticidas por sobre el límite máximo establecido, según los límites residuales aprobados para Europa y Estados Unidos. Como resultado, gran número de personas presentan residuos de productos de este tipo en su cuerpo (100% de las personas testeadas en Estados Unidos). Cumplir con los límites legalmente definidos, no son una garantía de que existan cero riesgos para la salud.
Los productos orgánicos no contienen potencialmente más bacterias perjudiciales (p.ej. E. coli) y micro toxinas, debido a la ausencia de fungicidas.	Los riesgos asociados con E.coli y otros microorganismos peligrosos, no son más elevados en los productos orgánicos. En algunos casos, los estándares orgánicos relacionados con el manejo del suelo y los productos son más estrictos que lo exigido por los gobiernos en sus normativas agrícolas. Es así que los productos orgánico proveen protección adicional a sus consumidores.
Hay evidencia acerca de la diferencia nutricional entre los alimentos orgánicos y no orgánicos.	Los alimentos orgánicos se ha probado que presentan niveles más bajos de residuos de pesticidas y contenidos de nitrato. De hecho, los productos orgánicos, por lo general, contienen niveles superiores de antioxidantes, vitaminas, minerales y otras sustancias benéficas.

Fuente: IFOAM⁷ y Sandía

Elaborada por: Miguel Alonso Villafuerte Banderas.

⁷ IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movements.

En español: Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica.

Productos agrícolas

Cacao

Cacao *Theobroma*, pertenece a la familia de las esterculiáceas cuya característica principal es la de producir sus flores y frutos en el tallo y ramas viejas. La palabra *Theobroma* en griego significa “alimento de Dioses.” El cacao es una planta nativa de América tropical, con su centro de origen probablemente situado al noreste de Sudamérica que se extendió hasta el sur de México por las rutas comerciales que mantenían las diferentes civilizaciones aborígenes. Hay una teoría que sostiene que antes de los Mayas y los Aztecas fueron los Olmecas (la civilización mesoamericana más antigua), los primeros en sembrar cacao en las zonas tropicales del Golfo de México (Quiroz, 2006).

Variedades de cacao

León (2000) clasifica las variedades de cacao en tres grandes grupos: Criollo, Trinitario y Forastero.

El criollo: Se cultiva en Perú, Venezuela, Honduras, Colombia, Ecuador, Nicaragua, Guatemala, Trinidad, Jamaica, México, en el Caribe, en la zona del océano Índico y en Indonesia. Es un cacao reconocido como de gran calidad, de escaso contenido en tanino, reservado para la fabricación de los chocolates más finos. El árbol es frágil y de escaso rendimiento. El grano es de cáscara fina, suave y muy aromático. Representa, el 10% de la producción mundial.

El forastero o nacional: Originario de la alta Amazonía. Se trata de un cacao normal, con el tanino más elevado. Es el más cultivado y proviene normalmente de África. El grano tiene una cáscara gruesa, es resistente y poco aromático. Para neutralizar sus imperfecciones, requiere un intenso tueste, de donde proceden el sabor y el aroma a quemado de la mayoría de los chocolates. Los mejores productores usan granos forastero en sus mezclas, para dar cuerpo y amplitud al chocolate, pero la acidez, el equilibrio y la complejidad de los mejores chocolates proviene de la variedad criolla.

Los híbridos: Destaca el trinitario: es un cruce entre el criollo y el forastero, aunque su calidad es más próxima al forastero.

El cacao en Ecuador

En 1500 aproximadamente los españoles llevaron el cacao a Europa y promovieron el cultivo del cacao en América, desde ahí en adelante se ha sembrado cacao en muchas de las regiones tropicales de Sudamérica.

En los principios del 1600 ya habían plantaciones pequeñas de cacao a orillas del río Guayas que posteriormente se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, río arriba, por lo cual se origino el nombre de cacao de arriba. La variedad que dio origen a este tipo específico de cacao es el denominado Nacional (Forastero amazónico), siendo este muy conocido por su aroma floral.

Inicialmente en el Ecuador se cultivo cacao Nacional el cual pertenecía al tipo Forastero amelonado, posteriormente se introdujo desde Venezuela y Trinidad el cacao Trinitario de color amarillo y morado, dando lugar a un cruzamiento natural entre la variedad local y la introducida, formándose así el complejo Nacional-Trinitario (Quiroz, 2006).

Réditos económicos del cacao en Ecuador

En la actualidad el cacao tiene gran importancia económica, social y ambiental en el Ecuador, constituyéndose en una especie primordial de los sistemas productivos de los campesinos de muchas regiones tropicales.

El cacao experimenta un crecimiento de sus exportaciones, el 2014 tuvo 220 000 toneladas métricas exportadas mientras que el 2013 alcanzó las 205 000. Se espera que para el 2015 la exportación se incremente en 28,9%.

El viceministro de Agricultura, Luis Valverde, señaló, que el sector cacaotero ecuatoriano generaría un ingreso de USD 700 millones en el 2015, USD 200 millones más que en el 2014. Ecuador es el principal exportador de cacao de fino aroma, con el 70% de las exportaciones en el mundo. El cacao de fino aroma, también conocido como cacao arriba, que se cultiva en zonas con altitud desde el nivel del mar hasta 1200 msnm, se caracteriza por su aroma floral y frutal concentrado, ideal para chocolatería fina (Tapia, 2014).

El chocolate

El chocolate (en náhuatl: *xocolatl*) es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: la pasta de cacao y la manteca de cacao. A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos. (Savarin, 2001).

Café

Se denomina café a la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café o cafeto *Coffea*. La bebida es altamente estimulante debido a que contiene cafeína.

El cultivo del café se encuentra ampliamente en los países tropicales y subtropicales. En Brasil se concentra poco más de un tercio de la producción mundial de este grano. Los granos del café son uno de los principales productos de origen agrícola que se comercializan en los mercados internacionales y a menudo supone una gran contribución a los rubros de exportación de las regiones productoras. El cultivo del café está culturalmente ligado a la historia y al progreso de muchos países que lo han producido por más de un siglo.

Existen varias formas de preparar esta bebida, pero la más popular aparte de tomarlo solo, es la que lleva leche, aunque también se le suele añadir crema o nata, leche condensada, chocolate o algún licor. Se sirve habitualmente caliente, pero también se puede tomar frío o con hielo. La industria del café mueve en la actualidad 70.000 millones de dólares al año, cifra superada únicamente por el petróleo en lo que se refiere a exportaciones de materia prima a escala mundial (Geller, 2012).

Café orgánico

El café orgánico es el tipo de café producido sin la ayuda de sustancias químicas artificiales, como ciertos aditivos, pesticidas y herbicidas, se siembra a la sombra de otro tipo de árboles de mayor altura, lo cual proporciona humedad que ayudará a la producción de un café de alta calidad, con este proceso se busca contribuir a la mejora del suelo, utilizando técnicas que lo hagan más fértil.

Este tipo de cultivo del café está adquiriendo cada vez más popularidad, sobre todo en países de América del Sur. El precio del café orgánico suele ser más alto que el del café cultivado de manera no sustentable debido al mayor desgaste de recursos.

De acuerdo con el Centro de Investigación Agrícola Tropical y Enseñanza de Costa Rica, el 75% del café orgánico en el mundo viene de América Latina, los principales países productores y exportadores son: Honduras, Brasil, Colombia, Perú, México. Para ser comercializados como producto orgánico deben tener la certificación ecológica otorgada por la FAO.⁸

En el Ecuador de los años 60, antes del descubrimiento de los fertilizantes químicos y los plaguicidas sintéticos, el cultivo de café era orgánico. Fue retomado en los años 90, a partir de diferentes proyectos, enfocados a activar diversas regiones agrícolas del país. La dificultad para los agricultores de controlar las enfermedades y plagas de las plantas de café, conducen al método de cultivo convencional, es decir el uso de pesticidas y plaguicidas inorgánicos, que no sólo dañan el medio ambiente, sino que además, pueden afectar seriamente la salud de los consumidores. Por tal motivo, el cultivo orgánico de café y la comercialización se están incrementando paulatinamente, a partir de la toma de conciencia ecológica de productores y consumidores (Fournier, 1978).

La comunicación

Desde tiempos antiguos, el ser humano ha conseguido documentar de los saberes de sus antepasados y el de sus contemporáneos. Para el diseñador Jorge Frascara (2006) el ser humano se encunetra dentro de tres entornos: social (con otros seres humanos) ecológico (natural) y técnico (artificial). La unión de estos entornos crea el medio humano, dentro del cual suceden determinadas interacciones entre seres humanos.

Todo acto de comunicación es captado por medio de representaciones existentes en nuestro universo simbólico, que está compuesto por su entorno y constituido por sus instituciones, sus valores, sus prácticas, sus industrias, sus tradiciones (Calderón, 2014). Frascara aduce que el ser huano es el ser comunicador por excelencia y que el signo es el elemento mínimo de todo sistema de comunicación.

⁸ FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations. En español: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura.

En este proceso de comunicación emisor y receptor, se ubica al signo como el medio de transmisión, de acuerdo a las teorías de la comunicación propuestas desde el siglo pasado, el lingüista Ferdinand de Saussure dice que:

“el signo es una entidad psíquica compuesta de dos elementos: el significante o imagen acústica que es a huella que produce en la mente el estímulo de un signo y el significado que es el concepto que nos formamos después del estímulo”
(Saussure, 2004, p. 16).

Los signos se clasifican en *naturales*, cuando no están hechos explícitamente para comunicar, y *convencionales* cuando son motivados. El presente T.F.C trata sobre los signos convencionales.

El diseño gráfico

El diseño gráfico se desarrolló en los países centroeuropeos a fines del siglo XXI con el impulso de la industria. A pesar de que al comienzo no se conocía al diseño como una profesión, a medida que avanzaba el siguiente siglo iba desenvolviéndose en campos de acción más específicos.

Las escuelas alemanas Ulm y Bauhaus marcaron la racionalidad en el diseño y lo vincularon a la academia, la primera en un enfoque asociado a la empresa, según proponía Otl Aicher, cofundador de la institución; y la segunda en un enfoque más artístico (Calderón, 2014).

El diseñador contemporáneo Joan Costa, establece la diferencia entre el mensaje material, es decir: dibujo, ilustración, boceto, los cuales están relacionados a lo manual. Y el proceso de investigación, con su mensaje resultante. El término diseño significa plan mental, según este concepto el diseño no es un producto o mensaje sino el proceso que conduce a la obtención del mismo.

En un nivel general la teórica en diseño y comunicación, María Ledesma, plantea a la actividad del diseño gráfico como un factor de cohesión social. Por otro lado para Frascara, el rol del diseño gráfico en el proceso de comunicación, es el interprete intermediario, pues su tarea es traducir información en un mensaje estratégico para un grupo determinado de personas (Frascara, 2006).

Frascara divide este quehacer en: diseño de identidad, y diseño de información en el cual se encuentran campos como: editorial, *packaging*, entre otros. El presente T.F.C trata sobre las dos divisiones del diseño, sin embargo prioriza el diseño de identidad de marcas.

Marca gráfica

El origen de la marca se remonta a la primera necesidad humana de hacer reconocible la propiedad o procedencia de un bien o un mensaje cualquiera, Chaves (2005) plantea su función básica: *“Una marca indica la presencia de un sujeto”*. La función específica de una marca gráfica es *identificar* en sus dos categorías: señalar y determinar.

Señalar se refiere a la acción de marcar como propio un objeto, una actividad o un lugar. Determinar se refiere a la acción de transmitir o citar características propias a un receptor. Un ejemplo cercano sería una firma autógrafa: legitima la autoría del mensaje firmado (señalar) y trasmite alguna característica del autor (determinar).

Barthes (1993) explica que, la función identificadora de un símbolo, en este caso podemos hablar de la marca, se produce esencialmente mediante la semantización generada por su uso sistemático, es decir que en su reiteración se reafirma su propuesta. En esta dinámica no se confunden significado de significante y de esta forma se reconoce al símbolo como tal.

Las condiciones básicas para el posicionamiento son plasmadas y posteriormente leídas por mecanismos asociativos de cada persona, sin embargo el resultado final no necesariamente puede rememorar lo que se buscaba inicialmente, éstas asociaciones no están en el signo creado sino en la memoria del receptor. Una marca gráfica, no es absoluta, en su creación y comunicación debemos ser universales en tanto nos lo permita su público.

Iconicidad de la marca

Tanto empresarios como consumidores exigen que la marca aluda de modo explícito a la actividad, el lugar, los atributos, giro de negocio. Esta petición es válida, pero no universal: no en todos los casos es pertinente que los signos identificadores narren o describan algo. Chaves (2014) plantea cinco estrategias gráficas para resolver el diseño

de una marca gráfica, la iconicidad de la marca gráfica es una variable que dependerá de la estrategia identificatoria en cada caso.

La marca narrativa: La marca se centra en una imagen descriptiva del lugar o actividad comercial.



Logotipo del restaurante Café de la Vaca (Ecuador)

Fuente: Agencia de *branding* Alma (2014)

La marca icónica: La marca se centra en una figura o icono codificado como símbolo del lugar al que pertenece la empresa.

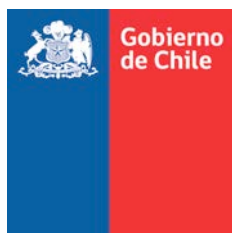


**Gobierno
de La Rioja**

Logotipo del Gobierno De La Rioja (España)

Fuente: *Brandbook* "Gobierno de la Rioja" (2012)

La marca nacional: La marca se centra en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc.).



Logotipo del Gobierno de Chile (Chile)

Fuente: *Brandbook* "Gobierno de Chile" (2012)

La marca autónoma: La marca se centra en una figura abstracta o arbitraria, no asociable a ningún contexto real.



Logotipo del Gobierno de Ecuador (Ecuador)

Fuente: *Brandbook* "Ecuador, marca país" (2012)

La marca verbal: La marca se centra en el puro nombre de la empresa.



Logotipo del restaurante Cardamonde (Lyon-Francia)

Fuente: Agencia de *branding* Landor (2014)

Imagen corporativa

La imagen corporativa constituye un sistema de signos y códigos visuales que tienen por objetivo distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación de un negocio. Su misión es, diferenciar sistemáticamente y gráficamente la comunicación, para conseguirlo asocia signos visuales, crea y transmite connotaciones a la gente.

Según Joan Costa, la identidad corporativa es:

“Un conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.” (Costa, 1993, p. 39).

El auge de la comunicación en los últimos años ha sido el resultado de procesos de evolución comercial, este hecho ubica al lenguaje como herramienta de expansión para los negocios, y bajo esta dinámica la aparición de empresas, con su propio lenguaje, ha saturado el mercado.

Roland Shakespear (2011) sostiene que ya no basta con identificarse, ni usar el lenguaje ni sus códigos, porque vivimos en la era de información relámpago, actualmente es necesario administrar el lenguaje de una manera individual, creando nuestros propios códigos de comunicación.

La imagen corporativa está ligada al conjunto de actividades de gestión y de servicio, a los atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia de una empresa. Esta imagen es un signo verbal y visual de identificación que se debe transmitir en todas las aplicaciones y productos que la empresa desarrolle, de esta manera el público podrá construir, a través del tiempo, una imagen mental de determinada empresa. (Wayman, 2007).

La formación mental de una imagen es un proceso cambiante, que mediante la fusión de estímulos y percepciones a través del tiempo se llega a una impregnación en la memoria de la gente, la cual, de un modo acumulativo, construye y desarrolla un sistema de asociaciones y valores que se estabilizan en la mente como la estructura de una imagen mental. Según señala Belluccia (2003) construir una identidad corporativa supone un proceso que abarca, desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta las sucesivas percepciones y asociaciones de ideas y la configuración de un estereotipo

Según Cháves (2003), todo sistema de imagen corporativo debe ajustarse a ciertas premisas fundamentales para ser entendido como un programa sólido y conseguir perdurar en el mercado. A continuación describimos las características básicas:

- **Coherencia:** Sin ella no es posible percibir la idea de identidad. Todo deberá comunicarse en sistema, respetando los objetivos y valores humanos de la marca.
- **Exclusividad:** Expresar la especificidad de la marca y su personalidad en forma exclusiva, ha de ser uno de los objetivos del programa. La identidad visual se basará en la unicidad.
- **Perceptibilidad:** Esta premisa es básica para el nivel inmediato del registro visual. Todo mensaje es recibido en 3 niveles complementarios:
 - Reacción sensorial (nivel de sensación)

- Reacción emotiva (connotaciones potencial afectivo, seducción)
- Reacción lógica (comprensión, y racionalización del mensaje percibido).

La interacción de estas 3 formas de respuestas crea una trama de asociaciones de ideas y con ello imprime y desarrolla una imagen en la memoria.

- **Duración:** Es la perdurabilidad o la resistencia del sistema de identidad visual al olvido o al desgaste. Los elementos de la identidad visual deben perseguir desde el momento de ser concebidos, una perdurabilidad intrínseca, puesto que ellos han de ser acumulados y conservados en la memoria social.

Identidad corporativa

Desde un enfoque filosófico Eco (1994) plantea a la identidad como la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. Siguiendo esta línea teórica y aplicando los conceptos de comunicación visual de Joan Costa (1993) podemos afirmar que la identidad corporativa supone la idea del atributo diferenciador de una empresa.

En el mismo postulado Eco continúa describiendo, a la identificación como el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto se refiere al acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás, y al mismo tiempo, idéntico a sí mismo. Este proceso de identificación se ejecuta en el sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al proceso de comunicación.

Shakespeare (2011) traslada estas definiciones al campo de la comunicación visual y establece a la identidad corporativa de una empresa como un sistema visual único, que obedece a la traducción (en imágenes) de una propuesta estratégica de la empresa, mediante la cual se configurarán y comunicarán todos los mensajes.

Los signos de identidad corporativa con los que se diseñará una imagen, son de diversa naturaleza, y es importante consolidarlos en un sistema único. No es necesario que la identidad corporativa utilice todos los signos, sin embargo los que se decida a utilizar deben responder a los objetivos de la marca y a los códigos visuales que tiene el público objetivo.

A continuación se describen los signos de identidad corporativa:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa como un elemento de designación verbal, que el diseñador gráfico la convierte en un modo de escritura exclusiva denominada: Logotipo.

HERBALIFE

Logotipo de Herbalife (Estados Unidos)

Fuente: *Brandbook* "Herbalife" (2012)

- **Icónica:** Se refiere al distintivo o figurativo de la empresa. La marca asume una función institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: Su función comercial, e institucional. Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza mediante un símbolo sus valores, misión, visión, y esencia.



Logotipo de Moderna Alimentos (Ecuador)

Fuente: *Brandbook* "Moderna alimentos" (2011)

- **Cromática:** La empresa adopta como distintivo emblemático uno o más colores.



Logotipo de la Universidad Iberoamericana (México)

Fuente: *Brandbook* Universidad "Iberoamericana Ciudad de México" (2012)

Packaging

Packaging es término anglosajón que se utiliza en el área de diseño gráfico como concepto genérico que engloba simultáneamente, concepciones de envases y embalajes. Con relativa frecuencia, se utilizan en el lenguaje habitual como sinónimos, pero sin embargo, existen diferencias significativas entre ambos.

Envase⁹.- Todo aquello que envuelve o contiene artículos de comercio y otros efectos para conservarlos o transportarlos.

Embalaje¹⁰.- Es la caja o cubierta en las que se guardan los objetos que han de transportarse.

Observamos que en ambas definiciones nos referimos a todo aquello que envuelve el producto para su consumo final, aunque también pueda usarse para el transporte. Según Dufranc (2013) cuando hablamos de envase, nos estamos refiriendo a: contención, protección, preservación, promoción, presentación y diferenciación en otras palabras; lo que ve el consumidor final, y que debe caracterizarse por un diseño funcional y estético para captar su atención, informar, motivar y resaltar entre la oferta que se encuentra en los puntos de venta provocando el deseo de compra.

Por otro lado al hablar de embalaje, nos referimos a todas aquellas protecciones que recubren los productos para que no se dañen durante complejo proceso de fabricación y distribución de los productos hasta su encuentro con el consumidor final. Otro elemento diferenciador que podríamos encontrar en el análisis de ambos conceptos, es que cuando hablamos de envase, generalmente nos referimos a un solo producto, mientras que cuando nos referimos a embalaje, estamos señalando la forma en la que se agrupan todos los productos para realizar una mejor manipulación de los mismos a la hora de transportarlos y almacenarlos.

Los productos de consumo habitan el mercado, y son los representantes de su marca, (independientemente de la categoría¹¹ a la que pertenezcan) en casos, cuando no se invierte en publicidad, el envase de dichos productos, es el único nexo con el consumidor, convirtiéndose en un vendedor directo. Para Hernán Berdichevsky (2010) el

⁹ RAE

¹⁰ RAE

¹¹ Categoría: División de mercado que engloba el mismo tipo de productos pero de diferente marca.

packaging es un elemento de comunicación estratégica, que dota de identidad al producto mediante su diseño.

Los consumidores de esta era no tienen tiempo para leer detenidamente las etiquetas de los productos que compran, por esta razón el *packaging* debe ser lo suficientemente atractivo para persuadir y además de proporcionar la información necesaria.

El *packaging* cambia constantemente junto con los comportamientos y hábitos de consumo de la gente, tendencias de mercado, avances tecnológicos entre otros fenómenos culturales. Consecuencia de ello, es que el *packaging* también funciona como vendedor silencioso, sin utilizar publicidad y directo ya que es el primer punto de contacto que tiene el público con la marca.

Las formas, la materialidad y la gráfica del *packaging* son fundamentales para personalizar un producto, y que la gente perciba sensorial, racional y afectivamente que no se está en presencia de un producto genérico (Magaña, 2011).

Para determinar las características formales, cromáticas, y estéticas de un envase, se toman en cuenta factores de orden psicológico y cultural de los consumidores, a estos estudios se los contrasta con la estrategia de marca y se obtienen los primeros parámetros para crear un sistema visual que identifique al producto.

Una tendencia actual en el sector alimenticio, son las preferencias y exigencias de los consumidores hacia la comida orgánica y natural, sin renunciar al buen sabor. Consecuencia de esto es que en las perchas de los supermercados predominan cromáticas cálidas, verdosas y morfologías orgánicas.



Percha del supermercado Whole foods en Estados Unidos.

Según Giaccone (2005), trabajar en *packaging* requiere de un pensamiento estratégico para obtener productos diferenciales que incorporen los valores de la empresa representada y que obtengan un alto impacto en la percha. El mercado exige marcas que reflejen al cien por ciento el posicionamiento del producto o institución y que no necesiten de una campaña publicitaria para llegar a las audiencias.

“El diseño de packaging de algún producto está supeditado necesariamente a las características del producto contenido y su importancia radica en que se convierte en la fachada del mismo. Su acogida por parte del consumidor depende de la calidad y originalidad de su diseño que lo distinga de otros productos similares en medios tan competitivos como los estantes de un supermercado” (Giaccone, 2005, p. 13)

El posicionamiento de una marca se consigue a través del *packaging*, de esta forma el consumidor puede decodificar en la percha los valores de marca en el momento decisivo de compra

Cambio de paradigma en la comunicación

En una entrevista realizada por Andrés León (2014), a Leandro Raposo, el director creativo de la agencia de publicidad McCann Erickson España¹², dice que:

“... en general en todos los lugares posibles ya se ha puesto publicidad, se ha llegado a un nivel invasivo tal que hoy en día todo está saturado de todo, no hay en donde poner un pie, siempre hay basura, y es un cambio clave para la publicidad, empezando por mí, odio a la publicidad, ¿cómo algo puede ser tan invasivo? Es momento de cambiar las cosas, la publicidad tradicional no puede ganarnos, vivimos en una época tecnológica, social en la que las historias deben ser contadas desde otra lógica, el producto no es el centro del mundo, hoy todos te ofrecen lo mismo ¿en qué se diferencian? lo importante no son los consumidores son las personas, lo importante es construir marcas que tengan lazos con la gente, incrementar las ventas es el resultado comercial, no el motor que nos mueve.” (Raposo, 2014, p. 6).

La saturación de mensajes de todo tipo y en todo medio como indica Raposo, son el resultado de usar abusivamente los mismos métodos obsoletos de pensar y resolver

¹² Web oficial McCann Erickson: <http://www.mccann.es/empresas/erickson.php>

Metodología

Lovemarks

La sociedad vive en contacto con las marcas de una manera en la que décadas atrás no era posible *“antes nosotros buscábamos las marcas, hoy ellas nos buscan”* (Roberts, 2008, p. 46).

Según el estudio que realizó la agencia de *branding* Aldas Brand Ecuador en el 2012, una persona está en relación con más de 3800 marcas diariamente, en un mundo globalizado cada vez resulta más complejo diferenciarse de la competencia, puesto que todos los productos ofrecen valores, atributos, y beneficios casi idénticos (Aldas, 2012).

Una marca no vive en las perchas o vallas, ahí simplemente permanecen con el objetivo de hacerse visibles pero con el riesgo de volverse invasivas y contaminantes, las marcas viven en las emociones de quienes las adquieren. Este criterio propuesto por Kevin Roberts (2008), CEO mundial de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, se denomina ***Lovemarks*** y será el eje metodológico de este T.F.C.

La marca los productos ha evolucionando junto con las personas y las actividades comerciales que practicaban las sociedades en los distintos periodos de la historia. Roberts (2010) divide estos periodos en eras:

Era de los productos:

El primer acercamiento de comercialización que se registra es el trueque: un producto era idéntico a otro, no existían valores agregados, *“un producto era sólo eso, un producto”* (Roberts, 2010, p. 33).

Era de las trademarks:

Después de la creación de un sistema monetario, el mercado creció abruptamente, empezaron a existir varios comerciantes que ofrecían el mismo producto, la gente tenía la necesidad de saber que lo que compraba era confiable, de esta forma nacen las trademarks, como sellos de garantía y fiabilidad.

Era de las marcas:

Apareció un nuevo concepto en el mercado: *“producto genérico”*, la presión de la competencia era tan fuerte que todos los productos eran susceptibles de convertirse en

genéricos,¹³ en ese momento, se crearon las marcas, con el objetivo diferenciar productos que corrían el riesgo de ser difíciles de diferenciar¹⁴. Paulatinamente la oferta de productos crecía y todos los productos se veían obligados a tener su marca, de aquel entonces hasta hoy han transcurrido aproximadamente 100 años, lógicamente el deterioro del concepto y de la practicidad de una marca iba a llegar.

Nueva era:

El comercio no se expande en torno a los atributos del producto, sino en torno a los vínculos que puede crear con las personas. Se busca alcanzar la fidelidad mediante emociones fuertes y verdaderas, no mediante promociones y descuentos. Investigaciones de *branding* emocional aseguraron que la razón nos lleva a elaborar conclusiones, pero la emoción nos lleva a la acción. “Todo el mundo, en todas partes, está deseando vivir emociones.” (Roberts, 2010, p. 34).

Entendemos que las marcas no funcionan aisladas como meras imágenes, son sistemas de comunicación que se construyen junto con un producto y en un tiempo determinado. Tienen personalidad, y maneras específicas de hablarle a la gente, prácticamente son como personas. Una marca se construye y posiciona con la calidad de su oferta, no existe una marca sólida sin un producto de buena calidad.

“Una marca es la construcción mental que tenemos las personas de los valores tangibles e intangibles que nos da el consumo de un determinado producto o servicio.” (Chaves, 2005, p. 42).

Roberts pone en evidencia la necesidad actual de todos los negocios: Construir una marca con personalidad definida, objetivos humanos y comerciales claros y perdurables. Hoy en día el mercado tiene un nivel de competitividad tan alto, que la diferenciación de productos es cada vez más necesaria, y un camino para conseguirla es el impacto visual ante la gente.

¹³ Genérico: común a varias especies.

¹⁴ (ROBERTS, 2010: 30).

Posicionamiento de marca

El objetivo principal de una estrategia de posicionamiento de marca es alcanzar un lugar en la mente de los consumidores y posteriormente ganar su preferencia sobre la competencia. El resultado comercial será un mayor ingreso de divisas para la empresa. Para ejecutar una estrategia eficaz es necesario que la marca tenga definida su personalidad y filosofía.

Según Guillermo Caballero (2007), actualmente el mercado del diseño gráfico se divide en dos grupos: los estudios de diseño clásicos y las consultoras de *branding*, encargadas del posicionamiento de una marca, a través del diseño gráfico.

Algunas empresas han visto necesario el fortalecimiento de las marcas en los mercados actuales, más competitivos y complejos. El proceso de construcción de atributos de una marca es una tarea desarrollada en conjunto, entre la empresa y la consultora. A través de ideas únicas y diferenciales, estos dos actores se convierten en socios estratégicos y trabajan de manera interdisciplinaria en el análisis de mercado y de oportunidades de negocio, el desarrollo de ejes conceptuales, la arquitectura de la marca, el diseño de *packaging*, y el posicionamiento deseado. En este proceso, el diseñador mantiene una actitud intelectual, táctica y creativa, con el fin de crear marcas con un alto grado de significación para los consumidores; para ello, es fundamental conocer el mercado y contar con los recursos capaces de generar la estética diferenciadora.

“Branding es el proceso de creación de valor de una marca, la administración estratégica de todos los atributos y valores que sustentan ese activo intangible que es la marca. Hoy, la marca es el diferencial que decide una compra, más allá de los beneficios físicos que pueda tener un producto o servicio. El salto tecnológico hace que las diferencias sean cada vez más escasas y lo que hoy puede ser un diferencial real, mañana puede estar utilizado por la competencia.”
(Caballero, 2007, p. 61).

Caballero explica que mediante el diseño se construye el *branding*, en la medida en que este tenga un pensamiento estratégico detrás y un talento creativo en la ejecución que logre transmitir los valores de la marca con un plus de diferenciación.

El proceso estratégico-creativo del *branding* tiene el objetivo de ganar la batalla en la mente de los consumidores, para que perciban que tal o cual marca es líder y es la mejor. La marca necesita evolucionar y mantenerse activa para proteger su liderazgo e impedir

que los competidores amenacen su posición. En la actualidad, las empresas buscan la expansión y fortalecimiento de sus marcas y productos, beneficiando al mayor número de consumidores.

Diego Giaccone (2005) opina que:

“El branding no se estudia en las universidades ni hay posgrados sobre el tema, la única forma de aprenderlo es trabajando con marcas, es fundamental entender una investigación de mercado, pensar creativamente en el posicionamiento deseado, explorar la innovación para la diferenciación de marcas” (Giaccone, 2005, p. 15).

Para Guillermo Dufranc (2013), especialista en *packaging*, la búsqueda de personalidad y filosofía de marca, es un proceso de exploración en el mercado, sus categorías, sus tendencias, y los comportamientos de las personas.

Mientras que la búsqueda del sistema visual donde se aterrizará dicha personalidad es el proceso de creatividad e investigación en la morfología, cromática, y estereotipos, predominantes en la mente de las personas.

El sistema de piezas gráficas de la marca comunica ventajas y características del producto o servicio y las transmite multi-sensorialmente, cumpliendo los objetivos estratégicos de la marca. Es fundamental entender que para desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca con la cual la gente se sienta identificada es importante empezar con la construcción de una personalidad y filosofía para posteriormente llevarlas a un sistema visual, ambos procesos son inseparables (Cervini, 2005).

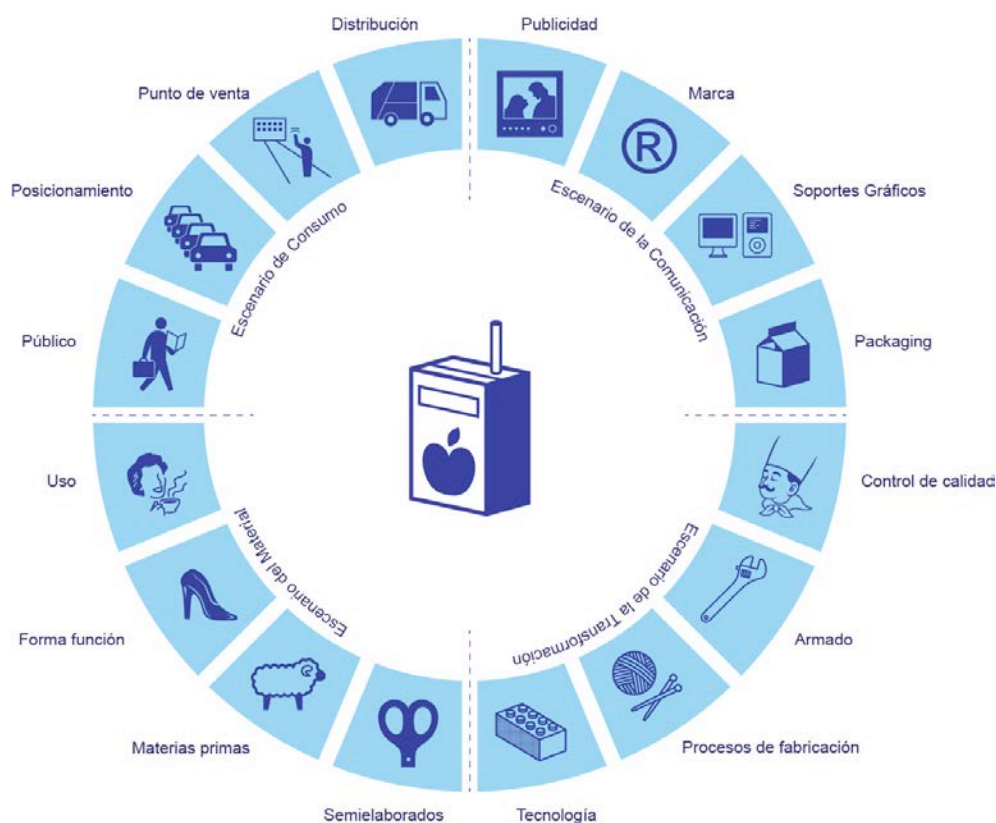
Según Michael Margolis (2005) existen varias herramientas que se utilizan para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de marca de acuerdo al tipo de producto o servicio que la empresa comercialice. Sin embargo es importante aclarar que desarrollar una estrategia, es elegir un camino a seguir no existen fórmulas para el éxito de un proyecto, debido a que la investigación y exploración se basan en los hábitos y comportamientos de la una sociedad constantemente cambiante y dinámica (Aldas, 2012).

Diagnóstico de PYME.

El Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación de Argentina¹⁵ propone un modelo de diagnóstico para la PYME, este proceso consta de tres instancias. La primera de ellas tiene que ver con el producto (comunicación, transformación, material y consumo). La segunda es acerca de las macro tendencias como camino para llegar a la innovación, y la tercera trata la organización de la empresa considerando todos sus componentes (Becerra, 2005).

El diagnóstico sirve para determinar el estado actual de la empresa y saber que factores deben corregirse, o replantearse.

GRÁFICO N° 8
ESCENARIOS DEL PRODUCTO

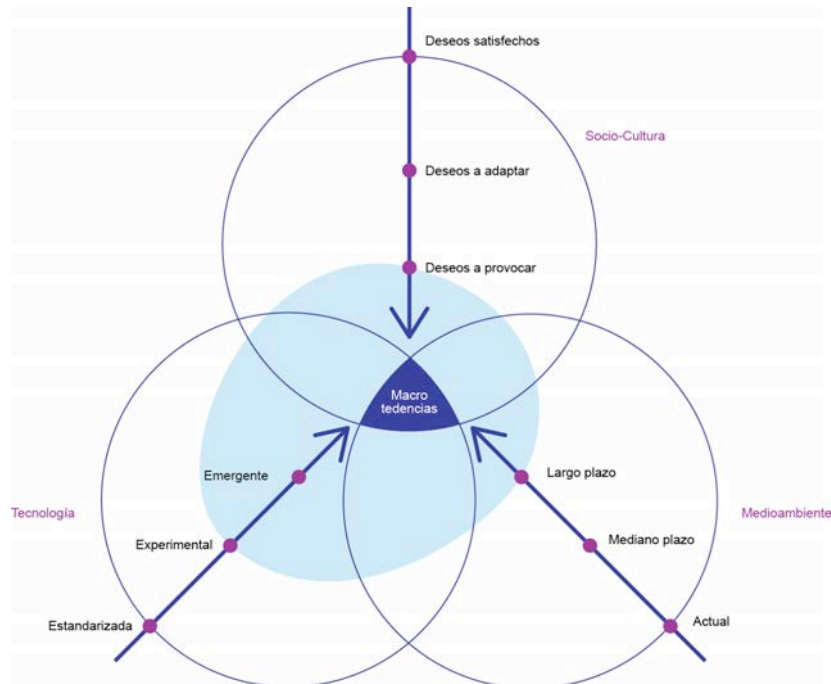


Fuente: *En torno al producto* (Becerra, 2005)
Redibujando por: Miguel Villafuerte

¹⁵ IMDI: Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (Argentina)

GRÁFICO Nº 9

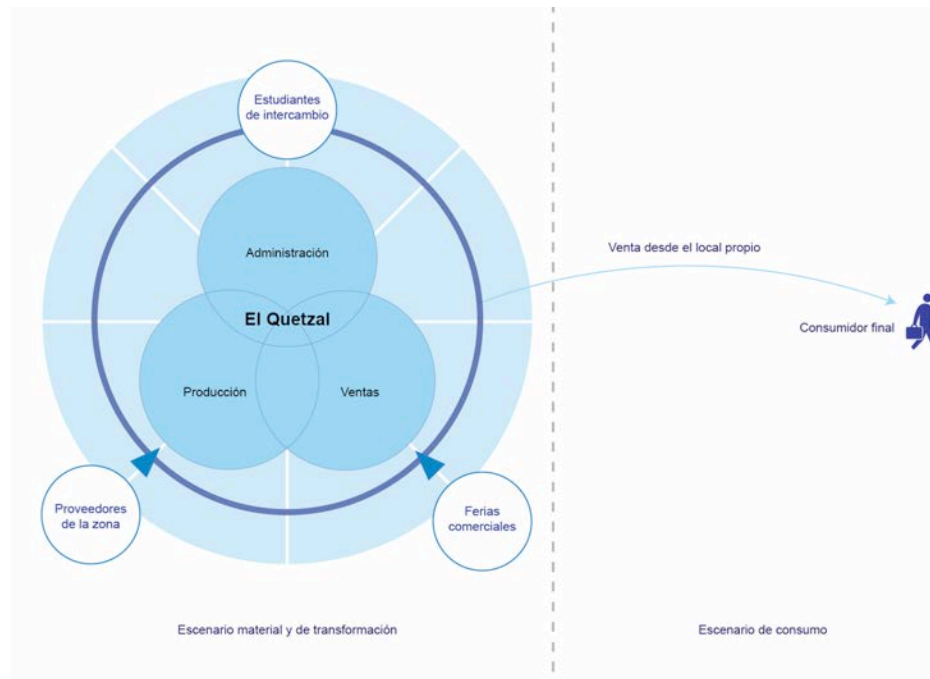
TENDENCIAS PARA LA INNOVACIÓN



Fuente: *En torno al producto* (Becerra, 2005)
Redibujando por: Miguel Villafuerte

GRÁFICO Nº 10

ORGANIZACIÓN DE LA PYME



Fuente: *En torno al producto* (Becerra, 2005)
Redibujando por: Miguel Villafuerte

Consideramos importante conocer todos los aspectos en los que vive la marca, para ello es necesario hacer un diagnóstico detallado, y esta herramienta es ideal para la formulación de un análisis completo ya que su búsqueda exhaustiva por todos los componentes de la PYME nos dan una visión completa de su realidad. Por ese motivo la hemos seleccionado como metodología para el desarrollo de este T.F.C.

HumanKind

El *Humankind* propone un ciclo de tres componentes, el primero es un estudio al comportamiento de las personas, el segundo es un análisis de los propósitos humanos (no comerciales) de la marca, y el tercero es la búsqueda de una esencia, que permita vincular a la gente con la marca (Burnett, 2007).

Para poder aplicar el “*Humankind*” al desarrollo de una estrategia, Leo Burnett (2007) ha subdividido cada componente del ciclo en cuatro elementos, que deben resolverse en función del público objetivo de la empresa.

Primer componente: Comportamiento humano estudia específicamente al grupo de personas previamente determinado, explora en sus motivaciones, y hábitos de consumo.

Analiza: **Perfil** de la persona, **entorno** en el que se desarrolla, **valores** con los que vive, y **anhelos** materiales/espirituales que tiene.

GRÁFICO N° 11:

COMPORTAMIENTO HUMANO: HUMANKIND:



Fuente: Estrategia Human Kind de Leo Burnett (2014)
Elaborado por: Agencia de publicidad La Facultad

Segundo componente: Propósito humano de la marca estudia específicamente a la empresa desde una óptica humana y sensible, su razón de ser en el mercado, su misión y proyección, le dota de atributos y características como si se tratara de una persona.

Analiza: **Antecedentes** de la empresa, **identidad** con la que se presenta al público, **personalidad** con la que interactúa con el público, y **creencias y valores** en los que se fundamentan sus objetivos estratégicos.

GRÁFICO Nº 12:

PROPÓSITO HUMANO DE LA MARCA: HUMANKIND:



Fuente: Estrategia Human Kind de Leo Burnett (2014)
Elaborado por: Agencia de publicidad La Facultad

Tercer componente: Esencia de marca, es una conclusión técnica del análisis a los componentes anteriores, y desemboca en una frase o concepto de marca que será el punto de partida para el desarrollo de sistemas visuales y campañas de comunicación. Tiene como objetivo vincular a la gente con la marca y a la marca con otras marcas de una manera positiva. Esta etapa estratégica define el valor de la marca y su esencia y por tanto, todo lo que la hará diferente, auténtica, atractiva y cercana para el público.

Analiza: **Pensamiento** de la marca frente a una realidad social y comercial, **interacción** entre la gente y la marca, **comunicación** que ha hecho y pueda hacer la marca para llegar positivamente a la gente, y **branding** que puede llegar a construir la marca para permanecer posicionada en el tiempo.

GRÁFICO Nº 13:

ESENCIA DE MARCA: HUMANKIND:



Fuente: Estrategia Human Kind de Leo Burnett (2014)
Elaborado por: Agencia de publicidad La Facultad

Para este T.F.C se propone utilizar la herramienta *Humankind* creada por la agencia de publicidad Leo Burnett. Esta herramienta ubica a la persona en el centro de la investigación y rompe el paradigma de *marketing* que consistía en: crear una marca, posicionarla, y generar una promesa de valor para el consumidor (Roberts, 2008).

Por estos motivos la consideramos idónea para ser aplicada en: la PYME “El Quetzal”, restaurante y fábrica artesanal de productos orgánicos, que ambiciona fusionar el turismo con la gastronomía, a través del contacto directo con la agricultura de Mindo.

Brand Driver

Según la agencia de *branding* Landor¹⁶ la marca debe plantear un discurso de identidad que cubra sus actividades y su producto, para alcanzar esto se aplica el *Humankind*. Mientras que la codificación visual se ejecuta a partir del *Visual Brand Driver*, método diseñado por Landor que sirve para traducir gráficamente la personalidad e identidad de la marca mediante la creación de un panel de recursos gráficos como colores, formas, texturas, que posteriormente serán utilizados para componer cada pieza gráfica dentro del sistema visual (Thompson, 2014).

Según Dominic Twyford (2015) estrategia de Landor, el objetivo del *brand driver* como herramienta es establecer parámetros visuales, para que las piezas gráficas que se generen tengan la misma personalidad y estén ancladas a la estrategia.

¹⁶ Web oficial de Landor: <http://landor.com/#!/about/>

Para crear una marca que perdure en el tiempo y se posicione con la gente es vital la unificación de los mensajes en un sistema visual, a esto se debe la importancia de normar la comunicación visual en un manual de lineamientos.

GRÁFICO N° 14:

MATRIZ BRAND DRIVER



Fuente: Herramienta de Landor (2014)
Elaborado por: Agencia de *branding* Alma

Esta herramienta consiste en proponer una analogía entre la marca y un objeto.

La idea es concebir a la marca desde varias aristas, de esta forma generar mayor cantidad de recursos gráficos asociados a la estrategia de posicionamiento de marca.

A la imagen mental resultante de la analogía, se le debe otorgar una fotografía y de esta forma se crea la matriz.

La frase: **“si la marca fuera un/a..... ¿cúal sería?”** ayuda en el proceso.

Al terminar la matriz se puede visualizar una tablero de inspiración que nos remite directamente a la esencia, usando este panel se puede desarrollar todo tipo de pieza gráfica.

Para Kauffman (2010), estrategia de Leo Burnett, el *Humankind* y el *Visual Brand Driver* son herramientas complementarias en la creación de una estrategia pero no inseparables. Debido al momento de expansión comercial que vive la PYME consideramos importante tener una presencia sólida en el mercado, y para eso es

necesario construir un discurso visual adecuado, por lo cual hemos decidido complementar las herramientas y no separarlas.

GRÁFICO N° 15:

EJEMPLO DE APLICACIÓN:



Fuente: Agencia de *branding* Landor (2014)
Elaborado por: Agencia de *branding* Landor

Proceso de diseño

En el presente T.F.C se consideró pertinente utilizar el método de diseño propuesto por Harris (2007). Este método divide al proceso de diseño en cuatro etapas generales, las cuales dan énfasis a la *observación de la realidad en la que vive la marca*, y a partir de su comprensión se plantean soluciones gráficas funcionales y duraderas.

GRÁFICO N° 16:

PROCESO DE DISEÑO



Fuente: Manual de producción (2007).
Elaborado por: Miguel Villafuerte

Las mejoras que pueda llegar a tener el producto de diseño vienen otorgadas por el *feedback* del cliente o del público objetivo. Estas validaciones permiten determinar si las soluciones gráficas propuestas cumplen con la estrategia de posicionamiento de marca.

Agencias como Saatchi & Saatchi ya tienen en práctica su plan emergente *Lovemarks*, J. W. Thompson y Leo Burnett; también tienen sus filosofías de comunicación, que han sido consolidadas a través del tiempo y con la experiencia de la relación cliente-agencia.

El laboratorio investigativo de McCann Erickson plantea que este siglo es el mejor momento para que la publicidad y la comunicación nazcan de nuevo como una ***industria de las ideas para resolver problemas sociales reales***, pues la disponibilidad de tecnología crea un desarrollo de las marcas, cada vez más veloz, y abre una interacción cada vez más firme con las personas.

Confrontando la teoría *lovemarks*, que analizamos en capítulos anteriores con la ruptura del paradigma de la publicidad tradicional que plantea Raposo, podemos concluir que este proceso de cambio de enfoque para enfrentar problemas de comunicación, se basa en concebir a las marca como una persona: capaz de transmitir y provocar emociones en otras personas.

La filosofía de la PYME “El Quetzal” es ser responsable y sustentable. Para ser coherentes con esta línea de pensamiento, consideramos necesario encaminar el diseño de la estrategia de posicionamiento para “El Quetzal”, en una visión consciente y crítica del contexto real, que entienda a la marca como una persona, capaz de resolver problemas sociales y transmitir sentimientos a otras personas.

Síntesis de contenidos de los capítulos

Capítulo 1

Se hace un análisis minucioso de la realidad de la PYME, se estudian sus variables, y como estas lo afecta. En este T.F.C se ha delimitado al campo turístico y gastronómico como principales componentes; mismos que han sido investigados a profundidad mediante teorías específicas de diseño gráfico y la comunicación visual.

Se ha demostrado que el problema de comunicación que tiene “El Quetzal” está en la presentación su oferta gastronómica y en la de sus productos, ya que en ninguno de los dos casos se transmiten los atributos diferenciadores que tiene la empresa.

Como solución se ha propuesto diseñar de una estrategia de posicionamiento de marca que comunique de forma lógica, coherente y creativa la innovación gastronómica que está desarrollando la PYME.

Capítulo 2

Este trabajo académico aplica como metodología base: *Lovemarks* de Kevin Roberts y la traslada al campo del diseño gráfico y la comunicación visual mediante la creación de una estrategia de posicionamiento de marca. Para conseguirlo se utilizaron las herramientas, *HumanKind* y *Visual Brand Driver*, planteadas por las agencias de *branding* Leo Burnett y Landor:

La herramienta de *HumanKind*, se utiliza para definir la identidad de la marca, su manera de relacionarse con la gente y su esencia. Mientras que la herramienta del *Visual Brand Driver*, se utiliza para codificar visualmente la esencia que se definió previamente. Una vez establecidos los códigos visuales y el tipo de mensaje que se va a comunicar, se desarrolló el sistema de piezas gráficas para “El Quetzal”, utilizando el método de diseño planteado por Harris.

En este capítulo se explica detalladamente el proceso de investigación, análisis y desarrollo que se siguió para llegar al resultado final.

Capítulo 3

La metodología de proceso de diseño hace énfasis en la constante mejora a la pieza gráfica resultante, por ello recomienda constantes validaciones internas (gerentes) y externas (clientes). Al finalizar esta etapa se validó la funcionalidad del proyecto. Evidencia de ello son las encuestas realizadas a los visitantes y el archivo fotográfico en las que se muestra la aceptación y empatía que tuvo el público con las piezas diseñadas: imagen corporativa, sistema de *packaging* de cada producto, página web, menús, entre otras.

Este capítulo demuestra el funcionamiento conceptual y formal, de las piezas gráficas diseñadas que fueron configuradas, también se presenta una serie de presupuestos y detalles técnicos que hacen de este T.F.C un proyecto viable y económicamente rentable para la PYME.

CAPÍTULO 1

1.1 Turismo

Para referirnos a la parroquia Mindo en esta investigación la entenderemos como un espacio turístico perteneciente al ámbito rural y natural. El turismo rural aparece como oferta turística nueva frente a una creciente concientización ambiental por parte de la sociedad, los factores de su desarrollo están relacionados al agotamiento del turismo convencional y al desarrollo del ecologismo. Las negativas consecuencias del turismo tradicional han provocado la búsqueda de nuevas alternativas sostenibles que signifiquen una nueva experiencia integral para el turista.

1.1.1. Turismo en la parroquia rural de Mindo

El turismo rural se sitúa en zonas internas que ofrecen un contacto directo con el medio ambiente. Además está conformado por empresas familiares de la zona, es decir PYMES en crecimiento.

Mindo es una región ubicada al norte del Ecuador y una de las dos parroquias del cantón San Miguel de Los Bancos, en la provincia de Pichincha, aproximadamente a 80 km al noroeste de la ciudad de Quito.

La cabecera parroquial es un pequeño poblado ubicado a 1250 m de altura, según el último censo la región tiene 2500 habitantes, sus principales actividades son: la cría de ganado, agricultura, y turismo. La temperatura en la zona oscila entre 15 ° C - 24 ° C durante todo el año. Las lluvias son comunes, pero durante los meses de junio a noviembre el clima se torna más seco (Smith, 2009).

El sistema turístico de la parroquia de Mindo se desarrolla en el medio geográfico del noroccidente de la provincia de Pichincha. Tiene como principal espacio emisor a la ciudad de Quito, de donde se desplazan la mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros y la conexión entre estos dos espacios turísticos es la carretera Calacalí – La Independencia.

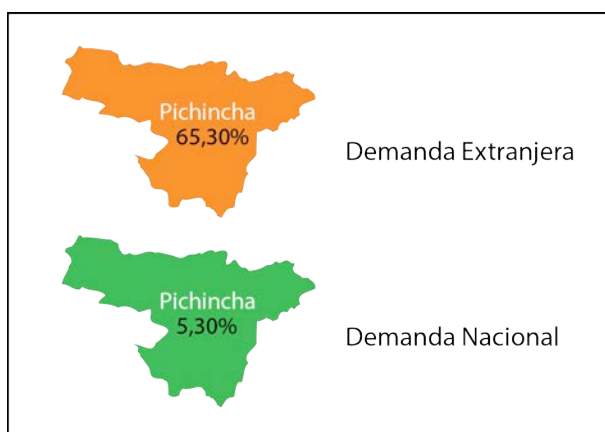
La demanda turística real de la parroquia de Mindo esta compuesta por turistas nacionales y extranjeros que según la información obtenida de la oficina turística de la zona: En el 2013 la ciudad de Quito recibió el 66% del total de visitantes extranjeros,

De cada 10 turistas que visitan Quito, 4 viajan hacia Mindo y se Hospedan por al menos 2 noches, de una entrevista con la misma oficina se sabe que las principales motivaciones para viajar a Mindo son:

- Oferta turística de Mindo (deportes extremos, contacto con la naturaleza, clima endémico)
- Corto tiempo de traslado desde Quito (1 hora y 30 minutos)
- Frecuencia de viajes de transporte público que operan la ruta Quito – Mindo - Quito (transportes Kennedy, transportes Mindo, transportes Cayambe)

GRÁFICO N° 17

CONCENTRACIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL Y EXTRANJERA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador: Turismo en Cifras (2013)
Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador

1.1.2. Oferta turística de Mindo

Mindo es especialmente renombrado por sus bellezas naturales que convocan a amantes de naturaleza atraídos por su flora excepcional y fauna. Está localizado en un valle, del cual unas 19,000 hectáreas están protegidas en lo que se denomina el Bosque Protector Mindo Nambillo, ecosistema donde habitan aproximadamente 500 variedades de aves y 90 especies de mariposas. También se han identificado más de 170 especies de orquídeas, bromelias, heliconias, helechos, vides, musgos y líquenes.

En Mindo se practican deportes extremos y de aventura, tales como: montañismo, equitación, ciclismo de montaña, rafting, también existen actividades turísticas de observación y caminatas en los bosques húmedos. Este sin número de ofertas para el público hace que Mindo sea una región muy visitada por turistas nacionales e internacionales en todas las épocas del año (Gavaldá, 2004).

Visitantes de Mindo

Los principales estímulos para el turista (nacional o extranjero) que visita Mindo son: contacto con la naturaleza, deportes extremos y observación de aves, mariposas, sapos, flora y fauna en general.

El gasto del turista va en función de cubrir necesidades básicas: alojamiento, alimentación, y transporte, una vez resultas, el gasto se enfoca en souvenirs. El 80% de turistas que viajan a Mindo son extranjeros¹⁷ quienes gastan mayor cantidad de dinero en su viaje debido a que permanecen alojados más tiempo que los turistas nacionales.

GRÁFICO Nº 18

GASTO Y DURACIÓN DE VISITA.



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador: Turismo en Cifras (2013)
Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador

1.1.3. Publicidad para turismo en Mindo

De acuerdo a las generalidades de la parroquia de Mindo expuestas en el capítulo anterior, se señaló que la principal actividad económica es la agricultura por las características geográficas de la zona. La segunda actividad es el turismo.

En la actualidad Mindo es un lugar altamente visitado por turistas nacionales y extranjeros debido a su clima, fauna y flora únicos. Entre el 2011 y 2013 se registraron 42000 visitantes según datos del centro de información turística del lugar.

El 80% de la población se dedica al aprovechamiento de los recursos naturales, tales como ríos, cascadas, flora y fauna, a través de actividades turísticas.

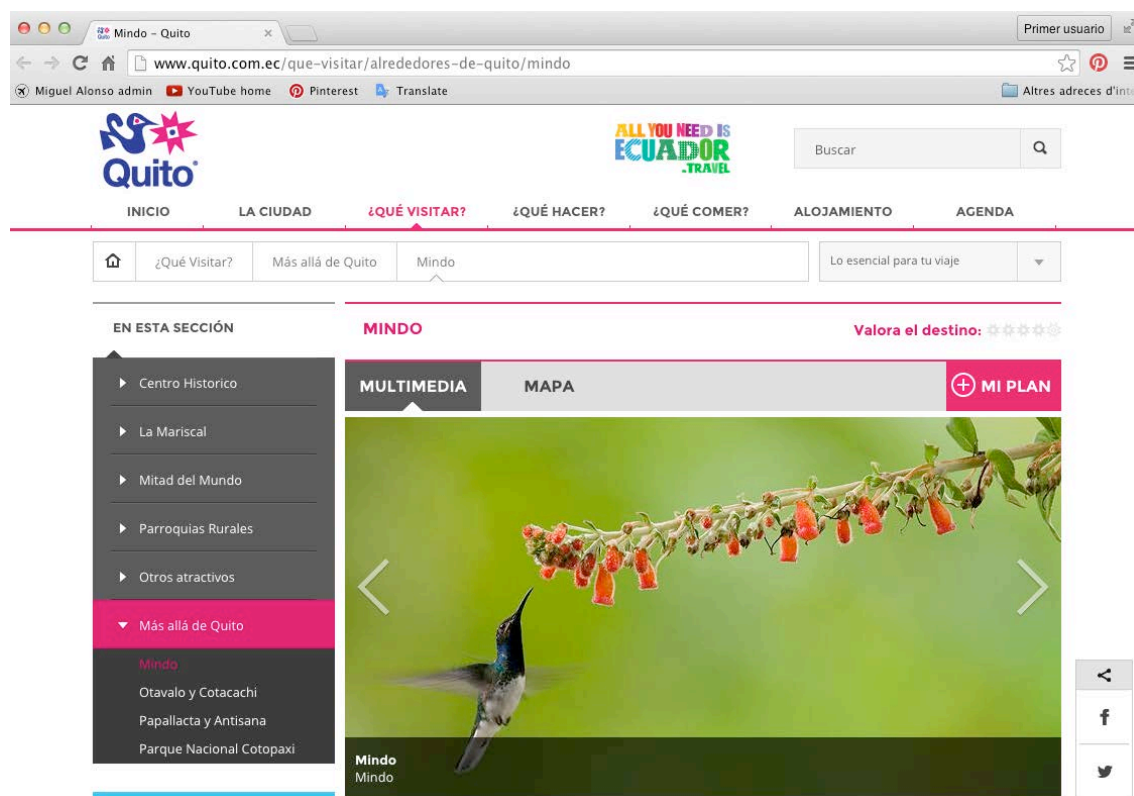
¹⁷ Jaramillo, E. Guía de Oficina de información turística de Mindo, (2013). turismo en Mindo.

Los días feriados y los meses de julio, agosto y septiembre que corresponden a vacaciones de verano en la sierra son las temporadas de más afluencia nacional, fuera de estas fechas los todos los fines de semana Mindo recibe turistas extranjeros. Los meses de Octubre, Enero y Diciembre son los meses de baja temporada turística.

Comunicación externa

Para comunicar su oferta turística la parroquia de Mindo no ha hecho ninguna campaña publicitaria; es la secretaría de Turismo del Municipio de Quito quien promociona a Mindo en las agendas vacacionales como un destino para visitar.

Por este motivo todas las promociones de la oferta turística de Mindo han sido realizadas individualmente por los administradores de los establecimientos y comunicadas a través de redes sociales, o revistas de turismo.



PÁGINA WEB QUITO TURISMO

Fuente: Recuperado de: <http://www.quito.com.ec/que-visitar/alrededores-de-quito/mindo> (2015)

Comunicación interna

Mindo cuenta con una oficina de información turística dedicada a guiar a los visitantes, en particular a los extranjeros, en esta oficina permanecen un sin número de anuncios volantes que promocionan a los establecimientos turísticos. Los anuncios ofertan actividades y deportes extremos, observación de flora o fauna, hoteles, hostales,

restaurantes. Esta oficina es el punto donde se concentra la publicidad de todas las ofertas turísticas. En el paisaje de Mindo no existen vallas publicitarias ni comunicación masiva.



OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN MINDO.
Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

La publicidad para el turismo en Mindo, maneja los esquemas tradicionales de comunicación y al igual que el crecimiento de las PYMES enfocadas a la actividad turística, su difusión se ha desarrollado empíricamente sin planteamientos estratégicos. En este contexto es evidente la necesidad de un sistema de comunicación eficaz y sólido para que las ofertas turísticas del sector, puedan transmitir sus valores diferenciadores y sobresalgan de la competencia.

El presente T.F.C se enfoca en la creación de una estrategia de posicionamiento de marca, dicha estrategia está compuesta por la comunicación externa en una de sus etapas. Para ello se pretende seguir el modelo del nuevo paradigma de publicidad propuesto por Leandro Raposo en el capítulo anterior, que busca la creación de vínculos verdaderos y duraderos entre la marca y sus seguidores.

1.2. Gastronomía

1.2.1. Oferta gastronómica en Mindo

El servicio de alimentos bebidas es el ingreso de divisas más alto que se registra en el país por el concepto de turismo, si bien es cierto este dato demuestra que la necesidad básica de los seres humanos sin importar de donde vengan y en donde estén es: comer, por otro lado es indicador de una oportunidad para los empresarios turísticos, es decir no

simplemente satisfacer el hambre de los visitantes sino también complementar su experiencia turística mediante la gastronomía.

De acuerdo a la descripción del sistema turístico de Mindo que se plantea en el subcapítulo anterior, se puede concluir que su oferta turística es poco innovadora y esta saturada debido a la gran cantidad de negocios dedicados a esta actividad.

En un recorrido realizado por los restaurantes de Mindo, se evidenció que su oferta gastronómica está basada en parámetros generales de la cocina ecuatoriana, y no existe ningún valor diferenciador a la oferta gastronómica de cualquier otra parroquia o ciudad del país. Sus restaurantes ofrecen un menú que va desde comida típica hasta comida internacional; Entre sus platos más destacados están: fritada, trucha, tilapia, pizza, tacos mexicanos, helado de paila.



FACHADAS DE RESTAURANTES EN MINDO, CALLE PRINCIPAL
Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

Bajo este contexto hemos identificado una alternativa para la oferta turística, se trata de la **gastronomía** entendida como una experiencia y vínculo emocional con el visitante. Debido a factores geográficos y climáticos de donde provienen las materias primas para la elaboración de alimentos la comida ecuatoriana es extensa en diversidad de sabores, olores y texturas, en cualquier zona del país existirá una vegetación particular y un plato típico. Potenciar esos recursos y convertirlos en experiencia turística gastronómica, es el reto que “El Quetzal” se ha planteado.

Los indicadores analizados en párrafos anteriores nos indican que este es el momento apropiado para encaminar la apuesta turística hacia el involucramiento del visitante con el país. El propósito de este T.F.C es el diseño de una estrategia de posicionamiento de marca, que apoye esta tendencia de turismo gastronómico.

1.2.2. Restaurantes de Mindo

Dentro de la infraestructura del sistema turístico de Mindo, nos hemos enfocado en los restaurantes, cafeterías, con el objetivo de analizar su propuesta gastronómica.

En el recorrido realizado a la parroquia de Mindo¹⁸, se encontraron varios restaurantes de menú similar, sin ningún valor agregado a su oferta gastronómica.

TABLA N° 2
LISTADO DE RESTAURANTES Y CAFETERÍAS QUE OPERAN EN MINDO.

Nombre	Ubicación
Restaurante el Siete	La Y de Mindo
Parrilladas de Don Bolo	Calle 9 de octubre
Restaurante El Quetzal	Calle 9 de octubre
Restaurante Fuera de Babilonia	Calle 9 de octubre
Restaurante El Medroño	Calle 9 de octubre
Restaurante Don Juanito	Calle Sixto Durán Ballén
Restaurante las fritadas	Calle Sixto Durán Ballén
Restaurante Gourmet del Río	Calle Sixto Durán Ballén
Restaurante El Monte	Calle Sixto Durán Ballén
Restaurante Omarsito	Calle Quito
Restaurante Kellyta	Calle Quito
Restaurante comida Mexicana	Calle Quito
Restaurante Pablito	Calle Quito
Restaurante Mindo Grill	Calle Quito
Restaurante Dragonfly	Calle Quito
Restaurante las cascadas de Mindo	Calle Quito
Pinche Pincho	Calle Quito
Restaurante Manabita	Calle Quito
Restaurante el Chef	Calle Quito
Padrinos Pizzería	Calle Quito
Comedor San Francisco	Calle Quito
Restaurante Obansi	Calle Quito y 9 de octubre
Restaurante El Rafa	Calle Vicente Aguirre

¹⁸ Ver subcapítulo: Organización de la PYME

Café Canela	Calle Quito
Café Kissama	Calle Quito
Café Bar El Nómada	Calle Vicente Aguirre
Café El Chinchinal	Calle 9 de octubre
Café Caskaffessus	Calle Sixto Durán Ballén

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

Elaborada por: Miguel Alonso Villafuerte Banderas.

De acuerdo al estudio de campo concluimos que esta oferta básica y variada no complementa una experiencia turística para los visitantes y tampoco aprovecha la riqueza gastronómica del Ecuador ni los recursos de la zona.

Sin embargo de los restaurantes visitados se destacan dos ofertas turísticas innovadoras: “El Quetzal” restaurante basado en principios nutricionales y ecológicos como: agricultura orgánica, que además es una fábrica artesanal que elabora sus productos, y “Caskaffessus” otro restaurante que, también es una fábrica artesanal de café, pero sin los mismos principios ecológicos.

A la oferta gastronómica de estos dos restaurantes se le suma “Dragonfly” un hostel – restaurante que cuenta con infraestructura de calidad, y alta demanda de visitantes sin embargo no mantiene los principios ecológicos previamente mencionados.



FACHADAS DE LOS RESTAURANTES DE LA COMPETENCIA: DRAGONFLY Y CASKAFFESSUS

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

Estos tres restaurantes son los más concurridos por los turistas que buscan algo más que satisfacer su hambre, sin embargo las diferencias entre los tres lugares están claramente expuestas y reconocidas: filosofía ecológica, oferta gastronómica, e infraestructura.

Con tres restaurantes que ofrecen turismo alternativo, el campo gastronómico en Mindo sigue siendo un espacio virgen; y aprovechar esta oportunidad para posicionarse como referente es el reto de “El Quetzal”. Su propuesta basada en alimentación sana con productos orgánicos, comercio justo con los agricultores, y conciencia ecológica son los valores diferenciadores de este restaurante artesanal.

1.2.3. Ingredientes orgánicos para la gastronomía

La gastronomía orgánica se fundamenta en la elaboración o creación de platos teniendo como materia prima, aquellos productos procedentes de una práctica agropecuaria libre de agroquímicos sintéticos y compuestos hormonales que alteren la naturaleza del mismo.

Desde la aparición de la agricultura orgánica y por ende de los productos orgánicos, a nivel mundial existe una inquietud sobre el carácter nutricional de estos, poniéndolos según varios puntos de vista como portadores de un mayor porcentaje de nutrientes en su composición.

Según *Soil Association*, los alimentos orgánicos poseen concentraciones mas elevadas de vitamina C, minerales y fitonutrientes, de igual modo establece que los productos convencionales poseen mayor contenido de agua lo que afecta en la perdida de nutrientes ya que los disuelve.

Además de tener propiedades anticancerígenos, los alimentos orgánicos también reducen problemas cardiacos y neurológicos, esto se propuso como resultado de un estudio de comparación entre productos orgánicos y convencionales, donde la presencia de fenólicos vegetales, sustancia que protege a la planta de enfermedades y agentes externos y que previenen en el ser humano enfermedades como las antes citadas, era mayor en productos orgánicos que en convencionales.

Estas diferencias radican principalmente como producto de un manejo responsable del suelo, en donde al hacerlo de manera orgánica, este se beneficia al contener mayor cantidad de nutrientes y vitaminas que darán como resultado un cultivo de mejor calidad nutritiva

Productos orgánicos de Mindo

Actualmente la sociedad está informada y preocupada respecto los alimentos que consume, y una consecuencia positiva de ello es que ahora buscan productos nutritivos,

y deliciosos, por esta razón la nutrición es un reto para la oferta alimentaria a nivel nacional, e internacional. Con mayor frecuencia, la gente busca alternativas orgánicas con altos valores nutricionales sin renunciar al placer de las comidas que ingieren. Este interés en la nutrición también se ha expandido a otros ámbitos de comportamiento, un ejemplo de ello es la conciencia ecológica.

Estas tendencias locales y globales, promueven oportunidades para el sector productivo del país, puesto que la nutrición es un aspecto fundamental para la innovación en la gastronomía, y la conciencia ecológica fundamental para un turismo alternativo (Puratos, 2011).

Debido a sus condiciones climáticas y geográficas favorables, en Mindo es posible casi cualquier tipo de actividad relacionada a la naturaleza, su principal ingreso es la ganadería, sin embargo existen zonas que se dedican a la agricultura tradicional cultivando palmito, caña de azúcar, plátano, naranjilla, café y cacao. Para estos dos últimos productos, existen fincas especializadas en su siembra, cosecha y comercialización. Con el objetivo de tener un producto final de calidad *premium*, en algunos casos estos cultivos se hacen mediante la agricultura orgánica es decir, sin el uso de aditivos químicos ni sustancias de origen sintético que contaminen el medio ambiente.

“El Quetzal” es un ejemplo de finca especializada en este tipo de agricultura, ya que también es un restaurante que oferta una gastronomía con ingredientes orgánicos propios del sector, plantea una propuesta por una mejor calidad vida, un trato más consiente al medio ambiente.

1.3. Diseño gráfico y Comunicación visual de restaurantes

Según el diseñador Eric Barajas (2014) especializado en *branding* de restaurantes, el proceso de creación de una estrategia para este tipo de negocios es una trabajo diferente al resto de industrias; Un restaurante depende sus ingresos de su venta diaria, es decir no pueden estar un día sin vender, ni darse el lujo de cerrar en días festivos. Tampoco es posible controlar la decisión de compra de los clientes ya que los productos (platillos) no están expuestos en una estantería, estos deben ser elegidos las emociones que se despierten en el comensal.

1.3.1. Branding de restaurantes orgánicos en Mindo

Para Barajas, el diseñador debe ser prolijo el momento de configurar y proyectar el sistema gráfico del restaurante. A continuación se describen los aspectos más importantes para tomar en consideración:

Imagen corporativa

Al crear el sistema de imagen corporativa, y principalmente su logotipo, hay que entender el estilo de gastronomía del restaurante, su tendencia y su propuesta comercial. Todo debe mantener el mismo sistema con el fin de transmitir la misma idea, por ello la imagen corporativa también debe aplicarse en el diseño interior del restaurante.

Menú

La carta o el menú es la pieza más importante en el sistema. Un menú no vende por sí sólo, ayuda como asesor para el comensal, y como herramienta para el mesero, que también es un vendedor. Es necesario el involucramiento con el departamento de producción del restaurante, de esta forma se distribuirán los platillos dentro del menú de acuerdo a los que generen mayor índice de ganancia para el negocio.

Trabajar el menú por secciones independientes: entradas, sopas, ensaladas, postres y bebidas, ayuda a jerarquizar y distribuir la información; Así la comprensión del mensaje es mucho más clara e inmediata.

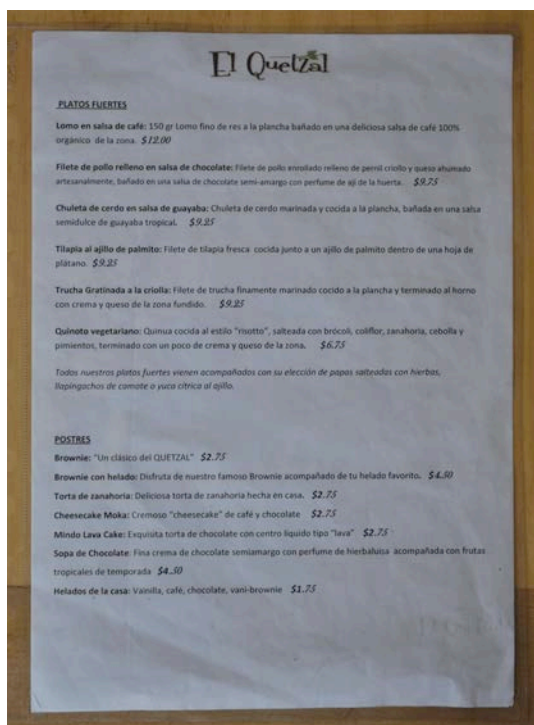
Fotografías

La decisión de ubicar fotografías en el menú dependerá de la estrategia del restaurante y de su presupuesto; Sin embargo para las fotografías es necesario considerar que las tomas deben ser a la vista del comensal (45°), con elementos decorativos de fondo como ingredientes del platillo.

Material promocional

El material promocional debe ser creativo ya que refleja el vínculo emocional que tiene el restaurante con sus comensales, no debe ser invasivo ni generar ruido visual. Un ejemplo básico son los *tent cards*: pequeños rótulos de cartón o acrílico ubicados en la mesa, su propósito es sugerir un platillo, y despertar la curiosidad en el comensal.

Cuidar la configuración de estas piezas y la administración de los recursos gráficos ayuda a instaurar la imagen del restaurante en el imaginario de sus comensales lo cual maximizará sus ingresos económicos.



MENÚ DE EL QUETZAL, SECCIÓN: PLATOS FUERTES
Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

El restaurante orgánico “El Quetzal” tiene una oferta gastronómica innovadora, sin embargo su sistema visual, no transmite sus valores. Su imagen corporativa y su menú no son fieles a la filosofía de la PYME.

1.3.2. Imagen corporativa de restaurantes orgánicos en Mindo

Contrastando los argumentos de Barajas con las conclusiones que se obtuvieron de la visita a los restaurantes en Mindo, podemos afirmar que ningún restaurante de la lista presentada cuenta con un sistema visual que transmita sus valores intangibles.

Las siguientes fotografías demuestran que el crecimiento de los restaurantes al igual que la mayoría de PYMES de Mindo ha sido empírico y dentro de este modelo de empresa, se sigue considerando que el diseño gráfico es una inversión sin retorno o algo innecesario.



IZQUIERDA: MENÚ DEL RESTAURANTE DRAGONFLY . DERECHA: INTERIOR DEL RESTAURANTE DRAGONFLY
Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)



FACHADA DE RESTAURANTES EN MINDO
Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

El propósito de trabajar en el diseño de la imagen corporativa de un restaurante, según Barajas y Dufranc es comunicar los atributos del restaurante y su oferta gastronómica real (sus alimentos) en cada pieza gráfica, de una manera lógica, creativa y principalmente estratégica.

Después de que un comensal analiza el menú de un restaurante, su diseño interior, su fachada, puede construir una idea del tipo de restaurante que está visitando y el tipo de comida que recibirá. En el caso particular de “El Quetzal” estas ideas no se complementan, por un lado el diseño precario de las piezas de comunicación, pueden dar una primera mala impresión, sin embargo al consumir sus productos se rectifica y sustituye esa idea.

De acuerdo a esta perspectiva, vemos que “El Quetzal” tiene la necesidad de comunicar su oferta gastronómica de una manera estratégica, coherente y creativa. Desarrollar ese proceso es el caso de estudio de este T.F.C

1.3.3. *Packaging* de productos orgánicos

Una nueva generación de bebidas y alimentos saludables ha cambiado los códigos visuales del diseño de *packaging*. El auge del interés por este tipo de productos, es consecuencia del aumento en el conocimiento nutricional y la facilidad con la que se accede a todo tipo de información. La conciencia sobre la calidad de la alimentación que existe hoy en día es muy diferente a la de años atrás.

Para Guillermo Dufranc (2013), director creativo del estudio especializado en *packaging*: Tridimage. El diseño de *packaging* ha vivido varios cambios mediante la construcción de nuevos modelos de comunicación, adecuados a las nuevas necesidades. De esta manera se modificaron los paradigmas y se redefinieron las categorías.

“... la originalidad es fundamental para destacarse entre una competencia extensa. El ojo de los consumidores se ha sofisticado junto con sus exigencias y, progresivamente, se aceptan muchos recursos de diseño que antes podrían haber sido considerados inaceptables. La originalidad hoy genera valor” (Dufranc, 2013, p. 15).

Los nuevos paradigmas plantean un realismo explícito, no desean parecer lo que no son. Esto llevó a cuestionar y replantear ciertos recursos gráficos que estaban establecidos en el diseño de *packaging*: Las ondulantes y brillosas banderas, los logotipos heroicos, llenos de brillo, y las ilustraciones sin defectos, ya no son el objeto del deseo de los consumidores actuales. La imperfección es valorada y tomada como un gesto de honestidad por parte de la marca.

De acuerdo al criterio del diseñador Adrián Pierini (2011), los consumidores han cambiado y por ende también lo hicieron las marcas, ahora son más exigentes y la calidad de los productos elevó las expectativas que se tiene de los diseños de envases. Un *packaging* de mala calidad es interpretado como un producto de mala calidad. El rol del diseño es fundamental para crear mensajes precisos para lo que se requiere comunicar.

Contrastando estos criterios teóricos con el *packaging* de los productos que “El Quetzal” elabora artesanalmente, evidenciamos que no transmiten la calidad con la que son fabricados y tampoco comunican las ventajas a la salud que este tipo de productos puede brindar.



EMPAQUE DE: MANTECA DE CACAO.

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

En el diseño de los alimentos orgánicos se utilizan distintos recursos gráficos para lograr sus objetivos. Un factor clave es el uso del espacio en blanco como una decisión de configuración y no como la consecuencia de la ausencia de elementos. El espacio blanco simboliza la pureza, la franqueza del discurso directo sin distraer con recursos decorativos. Fontana (2014) expresa que la propuesta gráfica del *packaging* debe contener la verdad del producto.

Las estrategias y modelos de comunicación que se elaboran, apuntan a transmitir la sensación de el alimento o bebida, no sólo va a ser gratificante, sino que también va a ayudar al cuidado de la salud. El diseño crea la promesa y la materializa en un mensaje gráfico junto con una experiencia sensorial que se genera a partir de la forma y las características del envase. El diseño estructural del formato y la materialidad de un *packaging* son fundamentales para transmitir una completa experiencia.

Conclusión del capítulo 1

El turismo en el Ecuador es una industria en constante crecimiento, sin embargo su oferta es la misma en todos los destinos, ejemplo de ello es la parroquia rural de Mindo, que ofrece una amplia gama de actividades relacionadas a deportes extremos y a la observación de flora y fauna.

En estas circunstancias la fábrica artesanal y restaurante orgánico “El Quetzal” pretende ofrecer una experiencia diferente al turista, en la cual pueda sentirse involucrado con la naturaleza de Mindo y llevarse un recuerdo memorable de su viaje.

Después de estudiar la PYME y comprender su problemática, se han analizado los componentes del entorno en el cual sucede este fenómeno. Las variables que se tomaron para este estudio son el turismo, y la gastronomía. Dichas variables han sido estudiadas desde teorías especialmente enfocadas en diseño gráfico y comunicación visual, las cuales han contribuido en determinar y visualizar oportunidades de expansión para el negocio.

Se ha determinado que el problema principal de la PYME está en el escenario de la comunicación, el cuál no es coherente con su oferta turística y gastronómica real ya que no toma en cuenta los valores intangibles que posee.

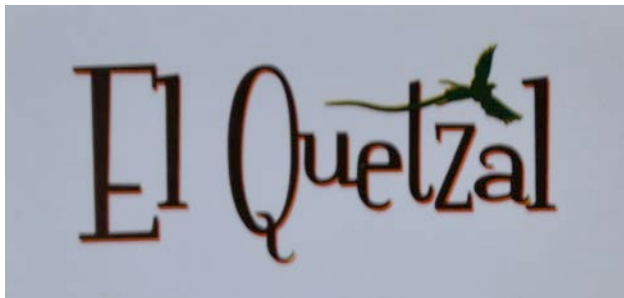
CAPÍTULO 2

2.1. Planteamiento del proyecto en función del problema definido

Para realizar el diagnóstico de “El Quetzal” se ha tomado el modelo de diseño estratégico IMDI¹⁹ que ubica al producto como eje central del estudio y a partir de este se diseña el valor agregado, que es lo que lo diferencia de su competencia.

Escenario de la Comunicación

En Mindo la difusión del restaurante y sus productos ha surgido por el boca a boca, y recomendaciones de turistas. Actualmente “El Quetzal” cuenta con un *fan page* en Facebook, y una página web que no han demostrado resultados debido a que no tienen *community manager*²⁰ que genere tráfico. Para su difusión fuera de Mindo tampoco cuentan con un sistema sólido de comunicación.



LOGOTIPO DE LA PYME

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)



EMPAQUE DE CAFÉ ORGÁNICO

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

¹⁹ IMDI: Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación.

²⁰ Community manager: Administrador de las redes sociales de un negocio.



EMPAQUE DE CHOCOLATE

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)



EMPAQUE DE MIEL DE JENGIBRE

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

Escenario de la Transformación

Todos los productos y los servicios que se ofertan se basan en la filosofía de alimentos orgánicos elaborados artesanalmente, esto determina una producción personalizada en cada etapa además de una rigurosa selección de los productores de materias primas. Los acabados y formatos de los productos son empíricos y se han ido acomodando de acuerdo a las maquinarias, envoltorios que se utilizan.



MÁQUINA TOSTADORA DE CACAO

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

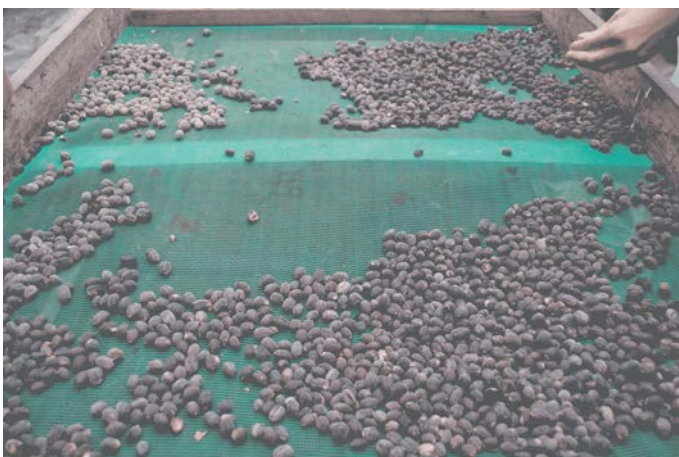


MÁQUINA PROCESADORA DE CACAO

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

Escenario de Material

La PYME “El Quetzal” ofrece gastronomía orgánica, elaborada artesanalmente con ingredientes propios de la zona, si bien cuenta con un servicio de restaurante y cafetería para los turistas, sus productos característicos son el café y el chocolate, pues han logrado afianzarse por su excelente calidad y compromiso medioambiental. Esto y su sabor constituyen la diferencia “El Quetzal” con otras PYMES del sector gastronómico-turístico de Mindo. Se Comercializa también otros productos como miel de jengibre, mermeladas, salsas de cacao, té, pero todos bajo el mismo principio ecológico.



GRANOS SECOS DE CACAO

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

Escenario de Consumo

El punto de venta de los productos artesanales es el restaurante, actualmente no tienen convenios en ningún local comercial. Su meta es exportar el producto a Estados Unidos, Cuenca, Quito, y venderlos por Internet. Un canal que aprovechan continuamente para la venta y difusión son las ferias nacionales de cacao y café, en estas se reparten volantes con información de los productos y sus procesos de elaboración, además se entregan muestras a los asistentes y se crean vínculos con productores de materia prima.



FACHADA FRONTAL DEL RESTAURANTE

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)



PERCHA DE PRODUCTOS (DENTRO DEL RESTAURANTE)

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

Tendencias para la innovación

Socio-Cultural

La apropiación, con conciencia sustentable, de los recursos naturales que ofrece el sector y los procesos de elaboración que se practican, han sido factores que determinaron el éxito de la PYME captando un público extranjero y local dispuesto a invertir en una experiencia memorable. Se produjo una innovación en la gastronomía local y ha marcado una tendencia para el turismo logrando sobresalir de su competencia.

El proceso de elaboración de los productos y su materia prima están en sintonía con el sector al cual pertenecen, apropiarse de esta realidad crea una relación empresa-entorno que incentiva el deseo en una nueva generación de turistas extranjeros y nacionales. El resultado es un producto de calidad y sabor memorable.

Tecnológica

La PYME nació como el emprendimiento de una pareja de migrantes que regresaron al Ecuador, es una empresa de producción artesanal que recurre a la tecnología para las tareas de gestión, administración, y comunicación. Las maquinarias que se utilizan para la producción fueron elaboradas por sus dueños, de acuerdo a las cantidades de materia prima que se procesan. Actualmente no se cuenta con normas ni avales propias de grandes industrias, pues la propuesta de la empresa no es crecer en volumen sino en calidad, por ello cada etapa es personalizada y rigurosamente calificada.

La calidad de la materia prima es el eje de funcionamiento y producción de “El Quetzal”, por tanto, se cuida la relación que se lleva con los agricultores y productores del sector. También se los incentiva para que innoven sus procesos y puedan expandir su mercado.

Medioambiental

La PYME ha incurrido en préstamos a instituciones bancarias en los primeros años de su fundación, actualmente no tiene ninguna deuda económica, sus fondos son administrados en los salarios de sus empleados, materia prima, expansión de la empresa física y comercialmente. “El Quetzal” no es parte de ninguna asociación de cacaoteros ni cafeteros, pero debido a su prestigio siempre está presente en las ferias nacionales.

El compromiso medioambiental que guarda la empresa con Mindo y sus habitantes está evidente en toda su oferta gastronómica y negociación con los productores de la materia

prima (comercio justo), también participa en actividades locales con las autoridades para preservar las condiciones del entorno común e incentivar el progreso de los moradores.

Organización de la PYME

Turismo experiencial y gastronomía orgánica.

La PYME nace con la idea de aprovechar responsablemente los recursos naturales que ofrece Mindo y las zonas aledañas no explotadas anteriormente, esto contribuyó al auge en el sector turístico que hubo en la parroquia desde 2006. Los fundadores también supieron aprovechar sus conocimientos en mecánica para elaborar las máquinas de procesamiento de café, y cacao.

La materia prima que utilizan es el motor del negocio, por ello su interés en los agricultores de la zona. A ellos les ofrecen un tratado de comercio justo para los pagos y un convenio de compra-producción, al mismo tiempo que cuidan la calidad de la materia prima, incentivan y capacitan a sus productores.

La oferta turística del negocio se fue fortaleciendo con la implantación de un local comercial, su restaurante fue una ventana para dar a conocer sus productos artesanales, además es en ese espacio donde se elaboran los productos y se procesa la materia prima. Su organización general se basa en las decisiones y planificaciones de sus dos fundadores, sin embargo existen reconocimientos a las propuestas del gerente a cargo y de los empleados del restaurante así como también a las sugerencias de los visitantes, entre ellos organizan reuniones periódicas y controles de calidad para mejorar el sabor y el proceso de sus productos.

Se ha logrado identificar a la competencia de “El Quetzal”

Dentro de Mindo:

- Hostal y restaurante “Dragofly”: como distribuidor de café y chocolate premium.
- Restaurante “Caskaffessus”: con la producción de su café.

Fuera de Mindo:

- Pacari. (Chocolate)
- Hoja verde. (Chocolate)
- República del Cacao (Chocolate y restaurante)

Es importante señalar que sus competidores son marcas posicionadas a nivel nacional, en lo que ha chocolate se refiere sin embargo, el plan de negocio de “El Quetzal” no es convertirse en un producto de consumo masivo sino que pretende ser algo excepcional y de muy alta calidad.

Servicios:

Debido a la oferta gastronómica que brinda “El Quetzal” y a su planificación de expansión se ha conseguido identificar su competencia dentro de Mindo:

- Hostal y restaurante “Dragofly”: con un menú extravagante y amplio.
- Restaurante “Caskaffessus”: con una oferta gastronómica internacional.

Es importante señalar que los competidores no entran en el mismo modelo de oferta gastronómica de “El Quetzal” sin embargo, se han convertido en competencia debido a que conforman una promesa exclusiva en lo que a gastronomía se refiere.



EMPAQUES DE CAFÉ DE LA COMPETENCIA DENTRO Y FUERA DE MINDO
Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)





EMPAQUES DE CHOCOLATE DE LA COMPETENCIA DENTRO Y FUERA DE MINDO

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

Concebimos a la comunicación visual como un generador de valor intangible para los modelos de negocio, sin embargo existen PYMES que pese a tener un producto de muy alta calidad no lo comunican de la mejor manera y los resultados comerciales no son del todo satisfactorios o podrían incrementar sus volúmenes.

En estos casos donde no existe una marca pero si un producto de calidad, sería conveniente para el negocio y sus expectativas a futuro crear una estrategia de marca que potencie sus valores intangibles, los conecte con su público y finalmente los comunique (Jiwa, 2012).

2.1.1. Requisitos del proyecto para enfrentar el problema

De acuerdo a la filosofía de la marca y a los diálogos sostenidos con los gerentes de “El Quetzal”, determinamos que las propuestas que enfrentarán al problema deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Socialmente responsables.
- Ecológicamente sostenibles.
- Económicamente rentables.
- Fácilmente aplicables para el personal administrativo y de servicio.

2.1.2. Desarrollo del concepto y generación de propuestas

A continuación describimos las propuestas que nos proponemos generar:

PROPUESTA	DESCRIPCIÓN
Estrategia de posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Teóricamente de acuerdo con la filosofía, y objetivos de la PYME. - Que justifique el diseño el diseño de las piezas gráficas.

Identidad corporativa y aplicaciones de marca: papelería corporativa, material promocional, menú de mano, menú borrad, página web, fan page de facebook,	- Que transmita los valores de la marca y genere empatía con el público nacional y extranjero.
Sistema de <i>packaging</i>	- Que evoque los valores de la marca y sea competitivo en el mercado local e internacional. - Que utilice materiales reciclables o ecológicamente sustentables para la producción.

Como conclusión del diagnóstico previamente realizado determinamos que el eje actual de comunicación que gestiona la PYME “El Quetzal” es su punto débil. Motivo por el cual planteamos el presente proyecto con los objetivos de: fortalecer la comunicación, posicionar la oferta turística gastronómica.

Las metodologías que guiarán este proyecto son: *lovemarks*, *humankind*, y *brand driver*, estudiadas en capítulos anteriores. Mientras que el concepto de diseño que nos guiará será “el valor de la pureza”, frase que está directamente relacionada con la filosofía y los propósitos de la marca.

2.1.3. Validación del concepto y de la propuesta

En una de las visitas de campo que se realizaron para la presente investigación, se presentó el cuadro de propuestas para el fortalecimiento del sistema de comunicación. Las mismas que fueron evaluadas y aprobadas por los gerentes de la PYME.

PROPUESTA	DESCRIPCIÓN	REQUISITOS	EFFECTIVIDAD (del 1 al 10)
Diseño de una estrategia de posicionamiento de marca.	- Teóricamente de acuerdo con la filosofía, y objetivos de la PYME. - Que justifique el diseño el diseño de las piezas gráficas.	- Socialmente responsables.	10
		- Ecológicamente sostenibles.	9
		- Económicamente rentables.	10

		- Fácilmente aplicables para el personal administrativo y de servicio.	8
Diseño de identidad corporativa	- Que transmita los valores de la marca y genere empatía con el público nacional y extranjero.	- Socialmente responsables.	10
		- Ecológicamente sostenibles.	8
		- Económicamente rentables.	9
		- Fácilmente aplicables para el personal administrativo y de servicio.	9
Diseño del sistema de <i>packaging</i>	- Que evoque los valores de la marca y sea competitivo en el mercado local e internacional. - Que utilice materiales reciclables o ecológicamente sustentables para la producción.	- Socialmente responsables.	9
		- Ecológicamente sostenibles.	8
		- Económicamente rentables.	10
		- Fácilmente aplicables para el personal administrativo y de servicio.	9

2.2. Desarrollo de la propuesta de diseño

2.2.1. Elemento 1: Estrategia de posicionamiento de marca para “El Quetzal” de Mindo

Una vez hecho el diagnóstico de la PYME en base a la metodología del IMDI, señalados los puntos donde se trabajará, y aprobados por el gerente, se procede a diseñar la estrategia de posicionamiento de marca. Dicha estrategia está conformada por dos etapas, la primera corresponde a la comunicación (sistema de piezas gráficas), y la segunda a la motivación de compra (actividades que debe ejecutar la marca). Estas dos etapas deben guardar relación entre sí y tener el mismo lenguaje visual y verbal.

En el presente T.F.C se desarrollará la etapa de comunicación y con ello el diseño del sistema de piezas gráficas para la marca.

De acuerdo a la metodología *HumanKind* planteada en el capítulo anterior, Burnett considera fundamental comprender la actividad comercial de la empresa desde la observación no participante; Para ello recomienda hacer prolongadas visitas de campo al establecimiento, y entrevistas con el personal, Burnett dice que se debe conocer la oferta y actividad de la empresa desde la óptica del cliente, motivo por el cual considera que los estudios de *marketing* son irreales.

Para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento de marca, se ha realizado una investigación de campo y una serie de entrevistas²¹, las cuales nos permitieron determinar la oferta de servicios y productos que tiene “El Quetzal” para los turistas.

GRÁFICO N° 19:

OFERTA DE “EL QUETZAL”



Fuente: Investigación de campo (2014)
Elaborado por: Miguel Villafuerte

El estrategia de la agencia de *branding* Landor, Dominic Twyford (2015), dice que al determinar el propósito comercial de la empresa (en este caso de la PYME), en un contexto real, se pueden desarrollar sus pilares:

Valores: filosofía del equipo humano y de la marca.

Visión: una proyección ideal.

Misión: razón de existir en el mercado.

²¹ meza, J. Gerente general de “El Quetzal”, (2014). datos de la empresa.

Objetivos: metas que cumplir.

Objetivo utópico; meta a largo plazo que motiva a la empresa.

Analizando la oferta de marca, podemos concluir que la PYME centra su actividad comercial en la venta de productos orgánicos y artesanales, en particular del café y chocolate. En torno a la calidad de su oferta y atributos diferenciadores, se ha determinado que los pilares de “El Quetzal” sean:

Valores:

“El Quetzal” es, compromiso social, honestidad, confianza, conciencia ecológica y medioambiental, innovación turística y gastronómica. Estos principios los refleja en cada una de las acciones que ejecuta comercial y socialmente.

Visión:

Para el 2015 y 2016 “El Quetzal” creará una red de agricultores y productores del sector que le permitan elaborar una cantidad más alta de productos conservando la calidad artesanal y orgánica. Se busca expandir el nombre de Mindo como productor chocolatero y ganar presencia en los mercados internacionales.

Misión:

“El Quetzal” es una fábrica artesanal de productos orgánicos que trata con responsabilidad ecológica su entorno, mantiene convenios de comercio justo con los productores de la zona y ofrece una innovadora experiencia gastronómica a los visitantes de Mindo.

“El Quetzal” quiere consolidar su presencia mediante su propuesta gastronómica y turística. Bajo este aval se pretende exportar los productos nacional e internacionalmente, y presentar a Mindo como productor de chocolate en el país.

Objetivos:

- Exportar sus productos principales (café, chocolate) a la ciudades de Quito, Cuenca
- Exportar sus productos principales al estado de Michigan en Estados Unidos
- Aumentar el volumen de ventas de sus productos en su punto de venta.
- Posicionar el restaurante como referente de innovación turística y gastronómica en Mindo.

Objetivo utópico:

- Posicionar a Mindo como referente número uno de chocolate en Ecuador.

HumanKind

La estrategia de posicionamiento de marca utiliza estos pilares para dotar de personalidad e identidad a la marca entendiéndola como una persona, este lenguaje será el que use la marca para relacionarse con su publico y con otras marcas.

Resolver cada componente del *Humankind* (comportamiento humano, propósito humano de la marca y esencia de marca) es un proceso de análisis e investigación de campo que combina actividades como: Observación no participante, conversaciones con el personal administrativo y de servicio, entrevistas y encuestas a los turistas. Estas actividades han sido desarrolladas en las visitas de campo a “El Quetzal” y documentadas en el apartado de anexos de este T.F.C.

Después de aplicar la herramienta de Leo Burnett, descrita en el capítulo anterior: *Humankind*, obtendremos como resultado la **esencia de marca** de la PYME. La cual debe estar presente en todas las piezas gráficas del sistema de comunicación. A continuación presentamos las conclusiones obtenidas:

Comportamiento Humano



Perfil:

Personas que:

- Han vivido la evolución tecnológica y social de las últimas 4 décadas.
- Tienen un ritmo de vida ajetreado.

- Les gusta viajar, conocer y aprender acerca de otras culturas y tradiciones.
- Disfrutan de las experiencias nuevas y tratan de obtener el máximo provecho de ellas, ya que son el recuerdo más memorable del viaje.
- Quieren vivir y compartir experiencias en grupo (familia, amigos, pareja).
- Toman riesgos, de acuerdo a su edad, y se adaptan fácilmente a cualquier contexto, son muy sociables.

Entorno:

Económico

Personas que:

- Son exigentes en cuanto a la calidad de lo que consumen, y siempre buscan los medios para obtenerla.
- Cubren sus necesidades, teniendo en consideración el impacto sobre la naturaleza.
- No escatiman en gastos cuando se trata de invertir en algo único y memorable.

Social

Personas que:

- Están abiertos a entablar conversaciones con desconocidos.
- Disfrutan de la compañía de buenas amistades, o familia, con quienes comparten anécdotas y se construyen ambientes memorables.

Emocional

Personas que:

- Son seguros de sí mismos debido a su experiencia y trayectoria.
- Piensan siempre en su siguiente meta por cumplir.
- Les gusta trabajar duro para alcanzar sus objetivos.

Valores²²:

- Curioso
- Explorador
- Generoso
- Justo
- Honesto
- Exigente
- Extrovertido
- Adaptable
- Analítico
- Observador

Anhelos:

Personas que:

- Quieren disfrutar de sabores únicos en los productos que consumen.
- Quieren conocer el mundo y sus culturas.
- Quieren que su historia/vida sea un legado para los demás.
- Quieren trabajar para conseguir las cosas.
- Quieren llevarse experiencias.
- Quieren conocer y entender el origen de las cosas que consumen.
- Quieren probar el estado puro y natural de las cosas que consume.

22 Según la herramienta de Leo Burnett se entiende a los valores como convicciones profundas de las personas que determinan su manera de ser y orientan su comportamiento.

Conclusión del Comportamiento Humano: *Quiero apreciar los sabores en su estado puro.*

Propósito Humano de la Marca



Antecedentes:

Marca

- "El Quetzal" ingresó al mercado nacional (parroquia de Mindo) como restaurante y hostel para turistas extranjeros en el 2009.
- En 2010 inició su fábrica de productos artesanales y orgánicos con el nombre "Mindo Chocolate".
- En 2012 decidió cerrar su hostel y ser un restaurante y fábrica artesanal.
- En 2014 se empezaron a exportar productos orgánicos artesanales a Estados Unidos.
- En 2015 se aumentarán los volúmenes de exportación a Estados Unidos, también se registrarán los productos en el Ministerio de Salud y se los distribuirá en Quito y Cuenca.

Mercado

- Fuerte competencia de marcas chocolateras nacionales.
- Los productos orgánicos son más costosos y pertenecen a un grupo objetivo específico.
- Los empaques de productos relacionados al café y chocolate (artesanales) son muy parecidos entre si.

- Los consumidores exigentes son fieles a su marca predilecta, pero también están dispuestos a probar productos nuevos.
- Los visitantes que conocen el producto en su punto de venta no confían en la calidad del mismo debido a su presentación.

Identidad:

Imagen:

- Fácil de entender y asociar con valores artesanales.
- Reconocida en el mercado local e internacional.
- La marca tiene presencia protagónica en los empaques.

Nombre:

- “El Quetzal” es el nombre del restaurante y de su línea de productos, proviene de la mitología Olmeca y la leyenda del origen del cacao.

Personalidad:

Yo, El Quetzal, soy:

- Experto: Conozco acerca de mi ambiente y quiero compartir contigo sus riquezas.
- Místico: Hay una leyenda para el origen de cada uno de mis productos.
- Natural: Me preocupa nuestro planeta por ello cuido cada detalle en la elaboración de mis productos, son amigables con el entorno,
- Justo: Creo en el comercio equitativo, respeto a los agricultores y los incentivo para que crezcan conmigo.
- Espiritual: Estoy conectado con la vida, y la naturaleza, no solo te alimento sanamente, te ofrezco una experiencia.
- Sociable: Soy mucho mejor en compañía, pero también soy un lugar donde puedes conocer gente como tú.
- Compañero: Me gusta enseñarte a que aprecies la buena comida y los buenos sabores.

Creencia y Valores:

Yo, El Quetzal:

- Creo en el comercio justo y trato ético a los agricultores y clientes.
- Ofrezco una experiencia en mi ambiente.
- Ofrezco darte un recuerdo memorable de tu experiencia.
- Creo que las mejores experiencias de la vida son en compañía.
- Creo que todas las personas estamos conectadas.
- Creo que viajar despierta y agudiza los sentidos.
- Tengo alimentos en estado puro y natural

Conclusión del Propósito Humano de la Marca: *Existo para conectarte con la naturaleza.*

Esencia



Pensamiento:

- Si eres honesto con la vida, la vida será honesta contigo.

Interacción:

- Queremos que te lleves un poco de Mindo a tu país de origen.
- Queremos llevar una parte de Mindo a el país y fuera de este.

Comunicación:

- Mindo no es un espacio para saturarlo de contaminación visual, al hacerlo iríamos en contra de nuestra filosofía por ello queremos ser sutiles y discretos en lo que te decimos y en donde lo hacemos.
- Usaremos las redes sociales para llegar a los turistas, pautas en revistas especializadas de turismo ecológico y alianzas en con empresas como Trip Advisor²³

Branding:

- Queremos demostrar la calidad que tenemos y ser protagonistas en las perchas, para ello plantearemos un diseño de piezas gráficas de alto impacto visual.

Conclusión de la esencia: *El valor de la pureza*

Brand Driver

De acuerdo a la metodología de Landor, expuesta en el capítulo anterior, para resolver la matriz del *visual brand driver* se debe tomar como concepto rector de todas las analogías, la esencia de marca: “**el valor de la pureza**”. Mientras que para encontrar el elemento y la imagen que represente dicha esencia, debemos plantearnos la pregunta: “¿Si “**El Quetzal**” fuera un/a..... cuál/quién sería?”

Ejemplo: Si “**El Quetzal**” fuera un **objeto**, sería un: **Diario de viajero**.

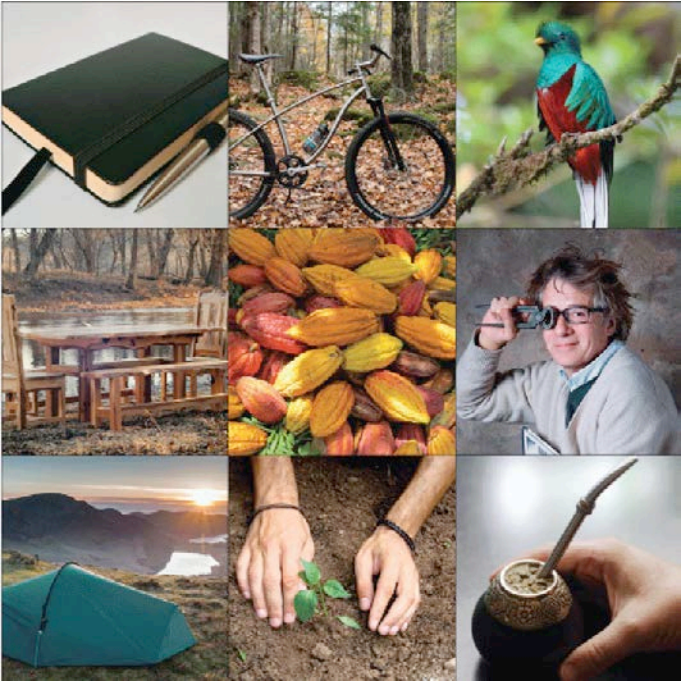
²³ Web oficial de Trip Advisor: <http://www.tripadvisor.com/>

Ver tambien: http://www.tripadvisor.com/Search?q=ECUADOR&geo=&pid=3826&returnTo=__2F__

Como resultado de este proceso, hemos obtenido el siguiente *visual brand driver*:

Gráfico N° 20:

VISUAL BRAND DRIVER DE LA MARCA: EL QUETZAL:



Elaborado por: Miguel Villafuerte

MATRIZ VISUAL BRAND DRIVER

OBJETO/PRODUCTO	VEHÍCULO	ANIMAL
MUEBLE	COLOR/TEXTURA	PERSONALIDAD
ARQUITECTURA	ACTIVIDAD	BEBIDA

Fuente: Herramienta de Landor (2014)
Elaborado por: Agencia de *branding* Alma

A continuación se detalla el argumento por el cual ha sido seleccionada cada imagen:

- **Objeto: Diario de viajero.** Lo memorable de cada experiencia es el recuerdo, necesita un lugar donde guardarlo y escribirlo de una manera espontánea.

- **Vehículo: Bicicleta de montaña.** Su naturaleza activa y emotiva se ve reflejada en la libertad que le da ir por caminos no explorados.
- **Animal: Quetzal.** Mitológicamente es un ave con mucho significado para la agricultura cacaotera ya que vuela únicamente por lugares donde crece el mejor cacao, símbolo de calidad y naturaleza.
- **Mueble: Comedor de madera.** Sentirse cómodo es una cuestión de actitud, mientras más discreta sea la presencia más natural será el ambiente.
- **Textura: Mazorcas de cacao.** La superposición de mazorcas de cacao forman colores y texturas muy impactantes visualmente.
- **Personalidad: Javier Mariscal.** Artista, ilustrador y diseñador, que se caracteriza por su experimentación en materiales y técnicas, su obra busca explicar al origen y la formación de las cosas de una manera irónica, y humorística. Usa materiales básicos y los explora al máximo.
- **Arquitectura: Camping en la montaña.** Sociable con cualquier entorno que se presenta y muy fácil de acoplarse al lugar se siente cómodo en donde sea.
- **Actividad: Sembrar.** Entender y sentir el origen de lo que consume.
- **Bebida: Mate.** Bebida de ritual que se la consume entre amigos, o pareja para compartir e intercambiar experiencias y opiniones.

Una vez completa la matriz, obtenemos un panel de inspiración cromático, y morfológico que nos permitirán crear la personalidad e identidad visual de “El Quetzal”. Estos códigos resultantes de la matriz se deberán transmitir en todas las piezas gráficas que se diseñen.

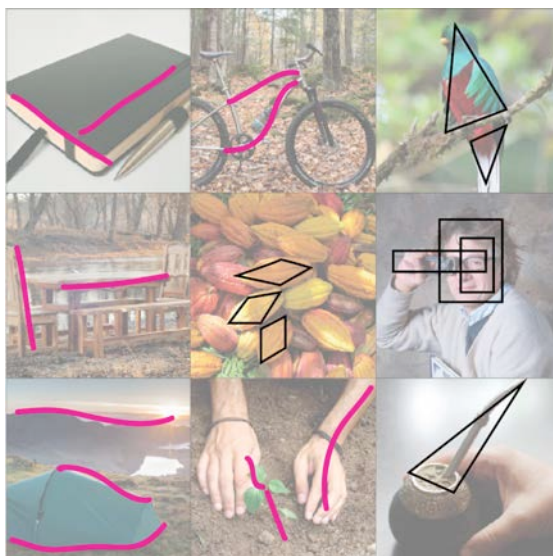
PALETA CROMÁTICA PARA “EL QUETZAL”



Elaborado por: Miguel Villafuerte

La paleta cromática de la marca tiene dos colores principales (café y negro) y tres secundarios (rojo, verde y amarillo). Este código se utilizará en todas las aplicaciones que se diseñen, mientras que en las combinaciones se debe respetar la jerarquía de los tonos primarios.

PANEL DE MORFOLOGÍAS PARA “EL QUETZAL”

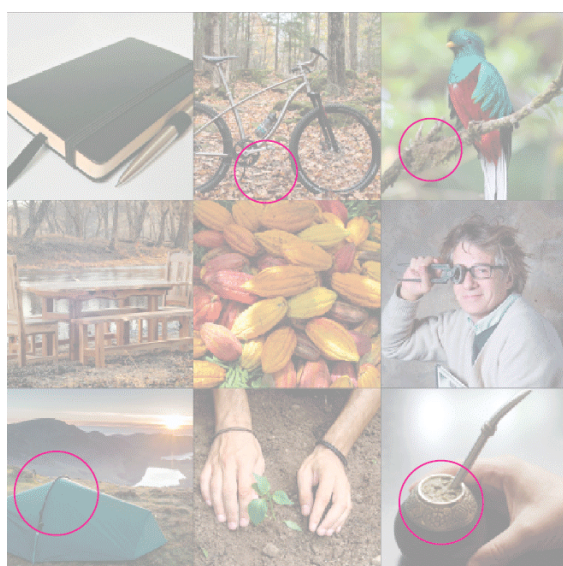


Elaborado por: Miguel Villafuerte

Para la mejor comprensión del análisis morfológico hemos definido que: el color negro es para las formas geométricas, mientras que el color magenta para las líneas orgánicas. Estos códigos morfológicos y de composición se utilizarán en todas las aplicaciones que se diseñen para la marca.

Continuando con el proceso de abstracción de formas del *Visual Brand Driver*, se logró obtener un trazo característico y un valor de línea especial para cada ilustración que se haga, se definieron los rasgos predominantes que debe tener la tipografía corporativa.

CUADRO ESTRATÉGICO DE LA IMAGEN



2.2.2. Elemento 2: Diseño de la identidad corporativa para “El Quetzal” de Mindo

Para el diseño de la identidad corporativa de “El Quetzal”, así como también para el todas sus piezas gráficas, se aplicó la metodología de Harris (2007), Proceso de diseño, analizada en el capítulo anterior.

Etapas 1: Comprender

“El Quetzal” es símbolo de naturaleza en un nivel puro, para transmitir este concepto debemos crear una imagen clara, de alto impacto visual que evoque: pureza, tradición artesanal, naturaleza.

Actualmente el signo identificador de “El Quetzal” es muy ambiguo y no transmite una idea clara sobre los servicios que ofrece ni sobre sus valores diferenciadores.



LOGOTIPO DE LA PYME

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

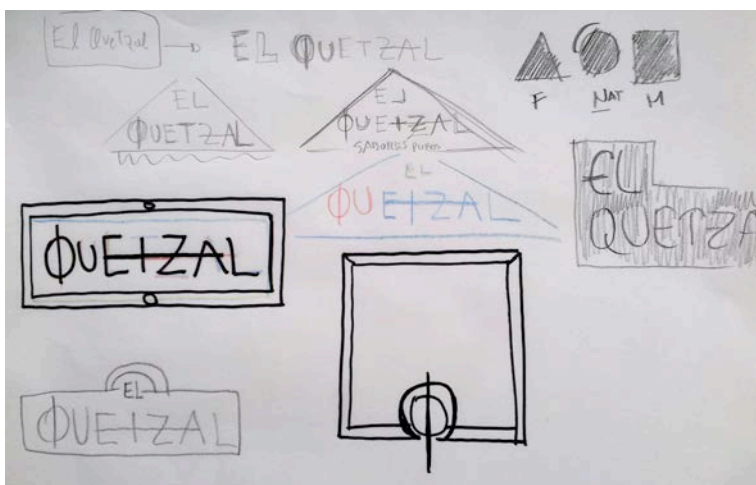
Etapa 2: Observar

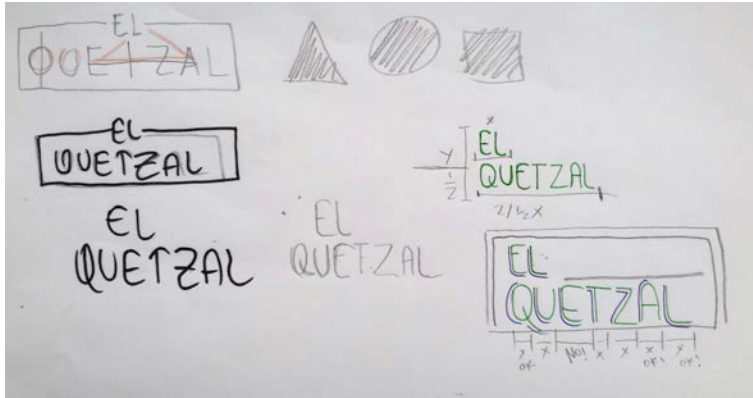
De acuerdo a la clasificación de signo identificador que plantea Chaves, en el capítulo anterior, hemos decidido utilizar el nombre de la empresa “El Quetzal” como logotipo debido al contacto que tiene la marca con el público internacional. No optamos por el diseño de íconos ya que las interpretaciones culturales pueden quedar abiertas y esto puede debilitar la presencia de la marca.

Etapa 3: Sintetizar

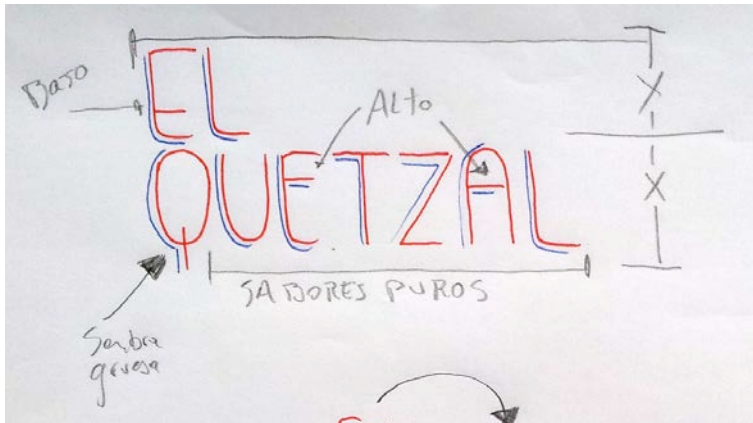
La construcción morfológica del logotipo, está basada en el triángulo como estructura base. De acuerdo al Grupo U (2012) esta figura geométrica es arquetipo de naturaleza. Con el objetivo fortalecer la presencia de la marca en todas sus aristas hemos decidido combinar el *lettering* y la tipografía para el diseño del logotipo de la PYME.

A continuación presentamos una serie de bocetos de la concepción de la estructura del logotipo:

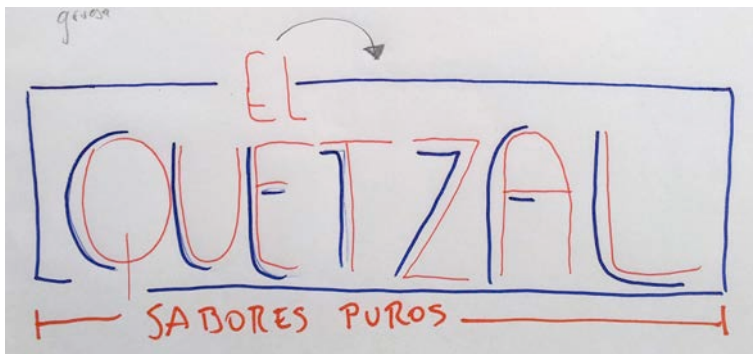




Bocetos de la estructura tipográfica del logotipo.



Bocetos de la estructura tipográfica del logotipo.



Bocetos de la estructura tipográfica del logotipo.

Etapas 4: Prototipar

Para dibujar cada letra de la palabra “El Quetzal” hemos tomado de referencia las familias tipográficas: Futura y Krungthep, y las combinamos entre sí y agregando detalles gráficos a cada letra con el objetivo de dar personalidad al logotipo.

Futura Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

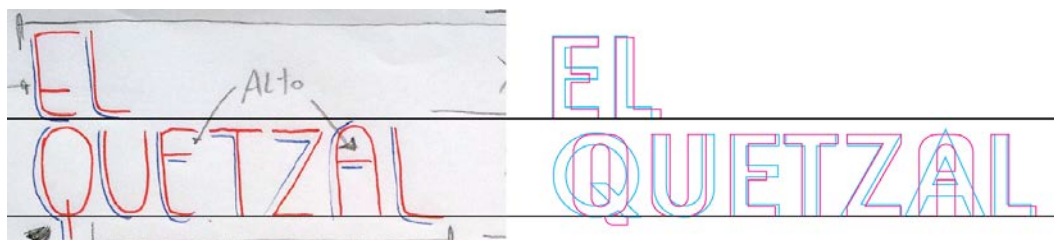
EL QUETZAL

Krungthep

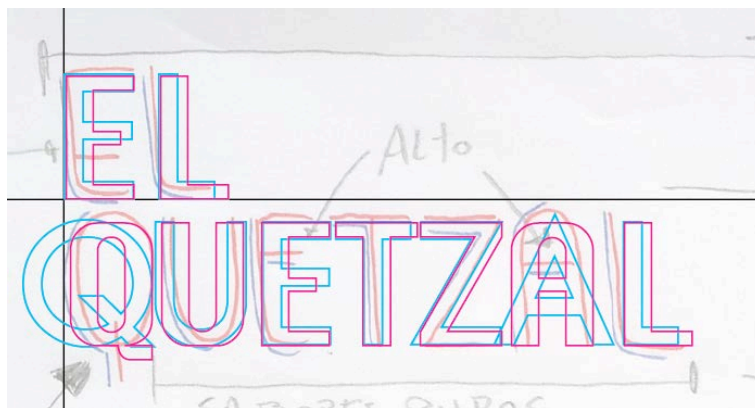
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

EL QUETZAL



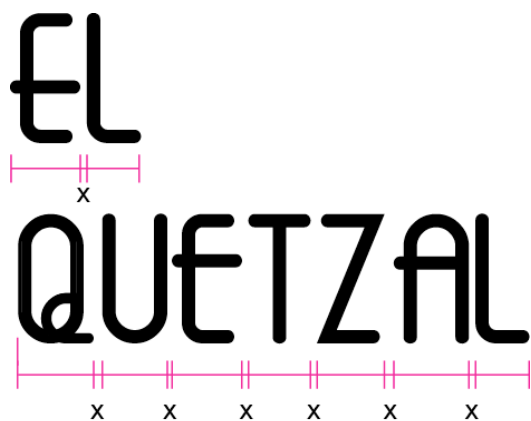
Combinación de las familias tipográficas



Dibujo de letras sobre base

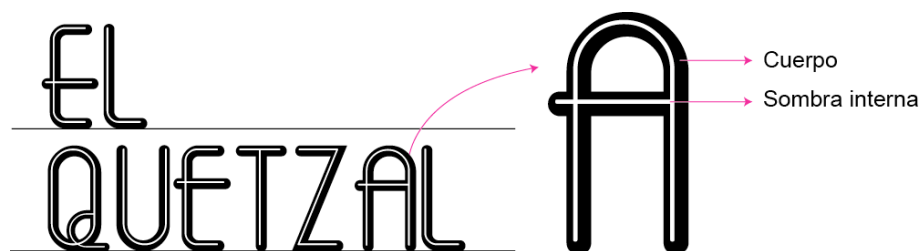


Personalización a cada letra y ajuste de kerning



Kerning visualmente proporcionado

Personalización a cada letra con detalle de sombra



Proporción de alturas, a y b de acuerdo a su jerarquía



Modificación de alturas, a, b y c de acuerdo a su jerarquía



Logotipo final en su versión positiva y negativa



Logotipo final en su versión a color, Pantone 7516 C

Consideramos que mantener la razón de ser: “sabores puros” como parte del logotipo es fundamental para la diferenciación y posicionamiento en el mercado.



Área de restricción del logotipo: El área mínima de restricción del logotipo será igual a la letra **E** correspondiente a la palabra “El”



Aplicaciones de marca

El diseño de las aplicaciones básicas de marca, tales como: papelería corporativa, material promocional, menú de mano, menú borrador, página web, fan page de facebook; han sido diseñadas bajo la metodología de Harris descrita anteriormente y normalizadas en el manual de marca.

El manual de marca “El Quetzal” tiene un capítulo exclusivo para **packaging** en el cual se describe el modo en el que se debe aplicar la marca en los diferentes empaques. Otro exclusivo para la **comunicación** de marca en el cual se explica el contenido que se debe generar.



RENDER DEL MANUAL DE MARCA DE “EL QUETZAL”

De acuerdo a las entrevistas realizadas al personal administrativo de la PYME, el 70% del público objetivo es extranjero, considerando esta particularidad, todas las piezas gráficas se deben diseñar en al menos un idioma diferente al español y se ha determinado al inglés como idioma extra, ya que es la segunda lengua más hablada en todo el mundo después del chino mandarín.

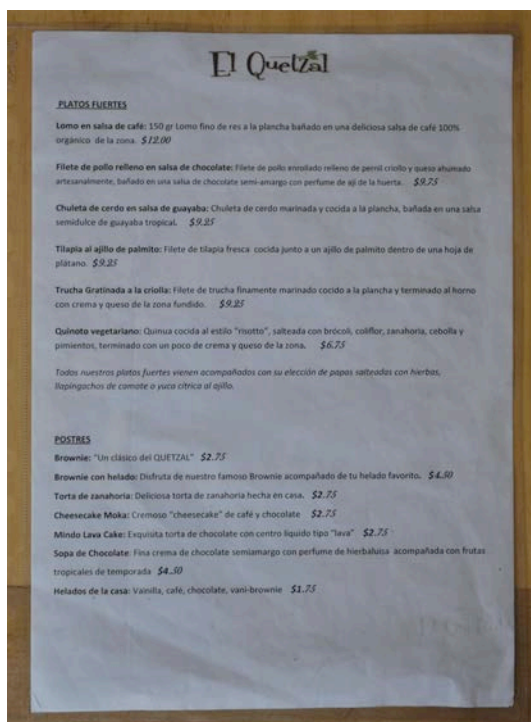
A continuación se presenta el proceso de diseño de dos de las aplicaciones de marca más relevantes del sistema de comunicación visual.

Menú de mano y menuboard

Etapas 1: Comprender

La oferta gastronómica del restaurante es uno de los puntos diferenciadores de la marca, por esa razón se debe hacer énfasis en la descripción de los platillos que se ofrecen a los visitantes.

El actual menú del restaurante, es una lista de nombres y precios sin ninguna relación entre sí, es decir no está diseñado, esto ha provocado confusión en los consumidores el momento de ordenar su comida.



MENÚ DE EL QUETZAL, SECCIÓN: PLATOS FUERTES
Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

Etapa 2: Observar

Se han pensado en dos diferentes tipos de menú con los que estará en contacto el cliente, el primero se trata del menú de mano que estará ubicado en cada mesa y contendrá la información completa la oferta gastronómica del restaurante.

El segundo menú es una pizarra que estará ubicada atrás del mostrador y tendrá los platos más solicitados por lo clientes.

Para el diseño de los menús se consideró importante hacer dos versiones: español e inglés, debido a que el 70% del público objetivo de “El Quetzal” es extranjero.

Etapa 3: Sintetizar

Al analizar el *visual brand driver* se encontró que los trazos de las líneas son irregulares e incompletas. Este código dio punto de partida al concepto y estilo gráfico de las ilustraciones que se hicieron para las piezas gráficas. El trazo busca emular un dibujo hecho a lápiz, en un momento de inspiración; el resultado es una imagen de carácter natural, rústico, artesanal, y expresionista que refleja la sencillez que tiene la pureza. Este concepto gráfico se utiliza en todas las piezas gráficas diseñadas.

Etapa 4: Prototipar

Para el diseño se han considerado todos los códigos morfológicos y cromáticos analizados previamente. Con estas dos piezas gráficas se hace énfasis en el atributo diferenciador de la marca: su oferta gastronómica basada en sabores puros y naturales.



El
QUETZAL
SABORES Puros

COCTELES

Mojito maracuyá	Ron, hierba buena, maracuyá, azúcar y agua mineral
Daiquiri guayaba	Ron, guayaba, limón, azúcar
Cuba libre	Ron, cola, limón
Cascada azul	Vodka triple sec, cascada azul, limón, azúcar
Long island	Vodka, ron, tequila triple sec, ginebra, coque, limón
Margarita sandía	Tequila triple sec, vodka, limón, azúcar
Martini clásico	Ginebra, vermut
Martini melón	Ginebra, licor de melón
Mindo	Aguardiente de caña, maracuyá, miel de jengibre
Quetzal	Aguardiente de caña, licor de cacao, sirope de chocolate al 67%

BATIDOS

Frutilla, melón, mora, tomate de árbol, piña	3 usd
--	-------

MILKSHAKES

Vainilla, chocolate, café, frutilla, mora	3,50 usd
Leche	1 usd

CAFÉ

Café pasado	1,50 usd
Café en leche	3 usd
Café latte	3 usd
Americano	1,75 usd
Espresso corto	1,75 usd
Espresso long	2 usd
Espresso romano	2 usd
Espresso doppio	2,75 usd
Depth charge	2,50 usd
Espresso macchiato	2,75 usd
Capuccino	3,25 usd
Mocaccino	4,25 usd
Latte macchiato	4,25 usd
Latte macchiato caramel	4,50 usd
Irish coffee	4,75 usd
Carajillo (con ron)	4,75 usd

CHOCOLATE

Chocolate caliente	3,50 usd
Chocolate frío	3,50 usd
Theobroma (té de nibs de cacao)	1,50 usd

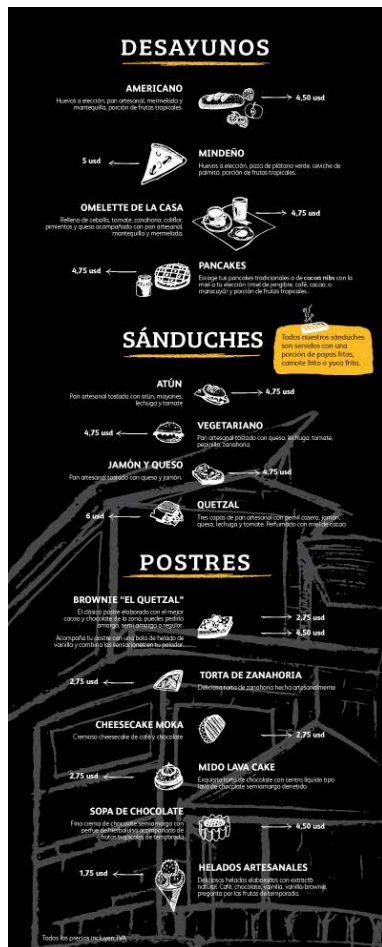
EXTRAS

Crema chantilly	\$0,75
Leche condensada	\$0,75
Vainilla	\$0,75
Azúcar	\$1,00

Todos nuestros cafés son orgánicos y están elaborados artesanalmente.

MENÚ DE BEBIDAS COMPLEMENTO DE MENÚ DE MANO

101



Concepto de la página web

Etapas 1: Comprender

Actualmente la PYME no cuenta con una página web que comunique sus productos y su oferta gastronómica. El único medio digital que utilizan para difundir su oferta es facebook. Proponemos el desarrollo de una página web que funcione como una percha en línea donde la gente pueda conocer sobre la empresa, sus productos y al mismo tiempo comprarlos.

Etapas 2: Observar

Los medios digitales son una oportunidad de comunicación, ya que las computadoras y los *smartphones* con acceso a internet son los dispositivos más utilizados en el mundo. “El Quetzal” no contaba con una página web y la difusión de su oferta no podía llegar más lejos que los anuncios impresos que se pautaban dentro de Mindo. Sin embargo, al aprovechar este canal se puede expandir la oferta de la marca. El portal web también conforma una manera de comercializar los productos ya que al tenerlos disponibles *on line* el mercado puede llegar a crecer y la demanda a diversificarse.

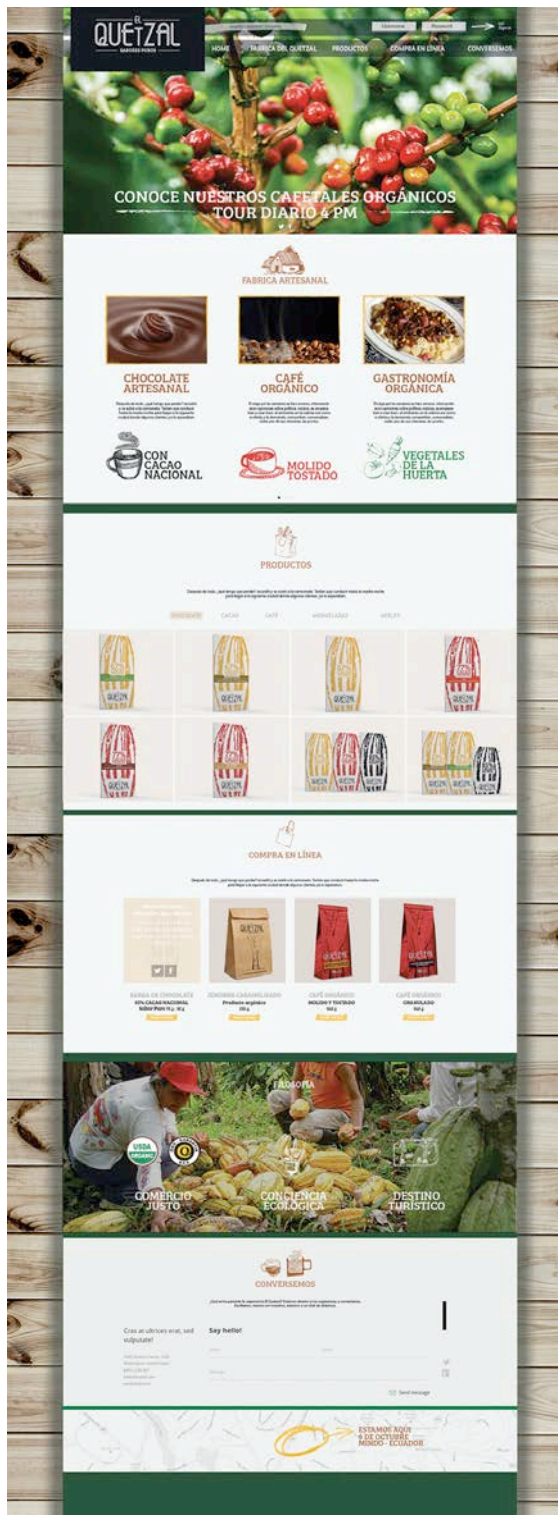
Para el diseño de la página web se consideró importante hacer dos versiones: español e inglés, debido a que el 70% del público objetivo de “El Quetzal” es extranjero.

Etapas 3: Sintetizar

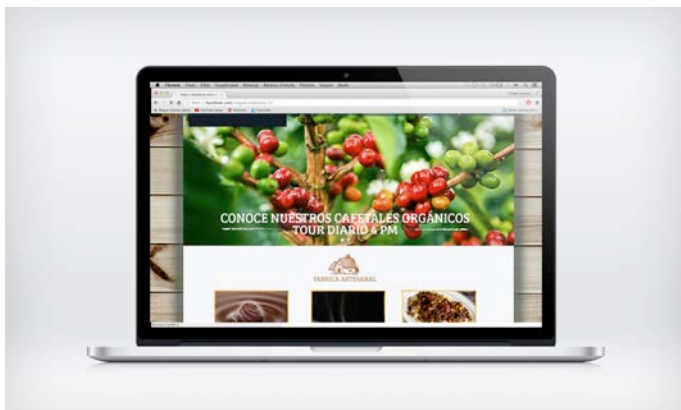
El árbol de navegación de la página web está planteado desde la lógica de la simplicidad, de John Maeda (2005). Cualquier usuario puede recorrer la web de una manera clara y ordenada logrando entender todos los contenidos. Además que se puede comprar por internet de una manera segura.

Etapas 4: Prototipar

El recorrido debe combinar la experiencia de usuario con la facilidad para acceder a cualquier punto de información. Para esto se ha diseñado una interfaz que emula los escenarios de una fábrica artesanal.



LOOK AND FEEL DE PÁGINA WEB



VISUALIZACIÓN DE PÁGINA WEB

2.2.3. Elemento 3: Diseño del sistema de *packaging* para los productos de “El Quetzal” de Mindo

Chocolate artesanal elaborado con Cacao Nacional orgánico:

Etapla 1: Comprender

Con el objetivo de consolidar la presencia visual y verbal de la marca se determinó que todos los productos que la PYME elabore se llamen “El Quetzal” con su respectivo distintivo de acuerdo al tipo de producto, en este caso se trata de “El Quetzal – Chocolate”

El actual packaging de chocolate no es competitivo y tampoco transmite los valores de la marca ni los atributos del producto debido a que utiliza recursos gráficos genéricos.



EMPAQUE DE CHOCOLATE

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

Etapla 2: Observar

Según el análisis de la competencia presentado en el capítulo anterior, se determinó que los códigos cromáticos para chocolate artesanal son verdes y negros. mientras que la composición está cargada de elementos descriptivos que saturan al empaque.



Derecha: Chocolate Pacari (Competencia dentro y fuera de Mindo)
 Izquierda: Chocolate Kallari (Competencia dentro de Mindo)
 Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

La estrategia es impactar al consumidor desde la percha, por tanto hemos propuesto una cromática basada en el blanco, con sus respectivas combinaciones de acuerdo a la concentración de cacao del producto (manteniendo siempre al blanco como color principal).

Para el diseño de *packaging* de chocolate se consideró importante ubicar la información en dos idiomas: español e inglés, debido a que el 70% del público objetivo de “El Quetzal” es extranjero y a que su objetivo comercial es la distribución del producto en Estados Unidos.

Tomando en cuenta que el producto será exportado, es importante realizar una investigación sobre la información obligatoria y los certificados de garantía que debe tener. De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior (2014) y a la CORPEI²⁴ (2014), el empaque de un producto orgánico debe tener:

Descripción de la empresa, ingredientes empleados, registro sanitario, aprobación de la USDA²⁵ y una certificación de que es un producto orgánico. Se recomienda que la información este escrita en inglés y español.

Es importante aclarar que el empaque no debe tener el semáforo que exige la ley de comunicación ecuatoriana ya que es un producto elaborado artesanalmente bajo procesos no industriales.

²⁴ Consultora de negocios de exportación.

²⁵ USDA: Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

CHOCOLATE ORGÁNICO ECUATORIANO
Consciente • Respetuoso • Justo • Sustentable
Natural • Biodiverso • Auténtico • Artesanal

ECUADORIAN ORGANIC CHOCOLATE
Conscious • Respectful • Fair • Sustainable
Natural • Biodiverse • Authentic • Handmade

Nuestro trabajo refleja la armonía entre el hombre y la naturaleza. Este es nuestro compromiso. Fabricamos deliciosos chocolates con ingredientes orgánicos que benefician a las familias de pequeños agricultores de cacao del noroccidente de la provincia de Pichincha.
¡Visítanos: www.elquetzaldemindo.com

Our work reflects the harmony between man and nature. This is our commitment. We create delicious chocolates with organic ingredients that benefit cacao-farming families from north east of Pichincha state.
¡Visit us: www.elquetzaldemindo.com

Ingredientes: Cacao, manteca de cacao, azúcar.
Mantener en un lugar fresco y seco a 16-18° C
Peso neto 75g

Ingredients: Cacao, cacao butter, sugar.
Store in a dry, dark, odorless place at 60-65° F
Net weight 75g

Elaborado bajo norma NTE INEN 12 98:2006

El Quetzal Cia. Ltda.
Telf: (593-2) 217-0034
Dirección: 9 de octubre
Mindo, Ecuador
Registro Sanitario: 123456

PRODUCTO ECUATORIANO
ECUADORIAN PRODUCT

P.V.P.:
Lote:
Elaborado:
Vence:



Vista posterior del empaque de chocolate.

Etapa 3: Sintetizar

El proceso de ilustración partió de la representación a lápiz de una mazorca de cacao que posteriormente se digitalizó y adaptó correctamente al empaque en una composición limpia y armónica.



Proceso de ilustración

Etapa 4: Prototipar

Para ser consecuentes con la filosofía ecológica de la marca se plantea que la impresión de los empaques sea sobre papel texturado reciclable de gramaje alto para mantener resistencia. La presencia en percha de este producto será atractiva debido a su limpieza y ruptura de códigos marcados por la competencia.



Sistema de *packaging* para chocolate



Visualización en percha de la mancha de color que causa el *packaging*

Café orgánico y artesanal

Etapa 1: Comprender

Con el objetivo de consolidar la presencia visual y verbal de la marca se determinó que todos los productos que la PYME elabore se llamen “El Quetzal” con su respectivo distintivo de acuerdo al tipo de producto, en este caso se trata de “El Quetzal – Café”

El actual empaque para café es una bolsa plástica con un adhesivo que contiene información sobre la empresa. Esta presentación sin diseño no transmite ningún atributo diferenciador y genera desconfianza en el consumidor sobre la calidad del producto que esta comprando.



EMPAQUE DE CAFÉ ORGÁNICO

Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

Etapa 2: Observar

Según el análisis de la competencia presentado en el capítulo anterior, se determinó que los códigos cromáticos para café orgánico son negro, verdes, naranja. Mientras que la composición está cargada de elementos descriptivos que saturan al empaque.

Para el diseño de *packaging* de café se consideró importante ubicar la información en dos idiomas: español e inglés, debido a que el 70% del público objetivo de “El Quetzal” es extranjero.



Derecha: Café Caskaffesu (Competencia dentro de Mindo)
Izquierda: Café Vélez (Competencia dentro y fuera de Mindo)
Fuente: Archivo fotográfico de la investigación de campo (2014)

La estrategia es impactar al consumidor desde la percha por tanto hemos propuesto una cromática basada en el rojo con variante de acuerdo al soporte para impresión.

Tomando en cuenta que el producto será exportado, es importante realizar una investigación sobre la información obligatoria y los certificados de garantía que debe tener. De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior (2014) y a la CORPEI (2014), el empaque de un producto orgánico debe tener:

Descripción de la empresa, ingredientes empleados, registro sanitario, aprobación de la USDA y una certificación de que es un producto orgánico. Se recomienda que la información este escrita en inglés y español.

Un producto de:

EL QUETZAL
SABORES PUROS

Elaborado bajo norma
NTE INEN 12 98:2006

El Quetzal Cía. Ltda.
Telf: (593-2) 217-34
Dirección: 9 de octubre
Mindo, Ecuador
Registro Sanitario: 123456

PRODUCTO ECUATORIANO
ECUADORIAN PRODUCT

CAFÉ ORGÁNICO ECUATORIANO
Consciente • Respetuoso • Justo
Sustentable Natural • Biodiverso
Auténtico • Artesanal

Mantener en un lugar
fresco y seco a 16-18° C
Peso neto 340g

ECUADORIAN ORGANIC COFFEE
Conscious • Respectful • Fair
Sustainable • Natural • Biodiverse
Authentic • Handmade

Store in a dry,
dark, odorless place at 60-65° F
Net weight 340g

P.V.P.:
Lote:
Elaborado:
Vence:

USDA ORGANIC
Q CERTIFIED

Vista lateral del empaque de café.

Etapa 3: Sintetizar

El proceso de ilustración partió de la representación a lápiz de un árbol de tronco grueso, como símbolo de naturaleza, posteriormente se digitalizó y adaptó correctamente al empaque en una composición armónica. La intención de una ilustración tan grande en el empaque es provocar un alto impacto en percha con los consumidores.



Proceso de ilustración

Etapa 4: Prototipar

Para ser consecuentes con la filosofía ecológica de la marca se propone que la impresión de los empaques de café sea sobre papel *kraft* reciclable o sobre plástico laminado reciclable. Su presencia en percha será predominante debido a la cromática utilizada.



Sistema de *packaging* para café



Visualización en percha de la mancha de color que causa el *packaging*

2.3. Validación inicial de la propuesta de diseño desarrollada

Para la validación de las propuestas presentadas, se estableció una matriz en la que se confronta: Propuesta diseñadas - Requisitos - Validación. En esta última variable se debe otorgar un número entre 1 y 10 (1 el más bajo, 10 el más alto) de acuerdo al nivel de efectividad de la propuesta.

Se realizó una presentación en Mindo para los gerentes de la PYME, en la que se pudo valorar la propuesta diseñada y confrontarla con los requisitos. Leslie Sarmiento, administradora, calificó cada pieza gráfica (ver anexos).

2.3.1. Confrontación entre propuesta y requisitos: Estrategia de posicionamiento de marca

PROPUESTA	REQUISITOS	VALIDACIÓN (del 1 al 10)
Estrategia de posicionamiento de marca 	- Socialmente responsable.	10
	- Ecológicamente sostenible.	10
	- Económicamente rentable.	10
	- Fácil de gestionar para el grupo humano de la PYME las pueda administrar.	8

2.3.2. Confrontación entre propuesta y requisitos: Identidad corporativa

PROPUESTA	REQUISITOS	VALIDACIÓN (del 1 al 10)
Identidad corporativa  	- Socialmente responsable.	10
	- Ecológicamente sostenible.	9
	- Económicamente rentable.	10
	- Fácil de gestionar para el grupo humano de la PYME las pueda administrar.	8

2.3.3. Confrontación entre propuesta y requisitos: Sistema de packaging

PROPUESTA	REQUISITOS	VALIDACIÓN (del 1 al 10)
<p>Sistema de <i>packaging</i></p>  	- Socialmente responsable.	10
	- Ecológicamente sostenible.	8
	- Económicamente rentable.	10
	- Fácil de gestionar para el grupo humano de la PYME las pueda administrar.	9

Conclusión del capítulo 2

Para diseñar el sistema visual de una empresa debe existir una estrategia que funcione como justificación y aval de cada recurso gráfico empleado, de esta forma el proceso de configuración está unificado en todas sus piezas y es coherente.

Las herramientas de *HumanKind* y *Visual Brand Driver* han contribuido en la construcción de la esencia de marca de la PYME y en la codificación del sistema visual diseñado. Mientras que la configuración de las aplicaciones de marca y *packaging*, se desarrollaron mediante el Proceso de Diseño planteado por Harris, metodología que asegura un resultado vinculado a la necesidad real de la empresa ya que parte de la observación no participante del entorno en el que esta funciona.

La aplicación de este proceso, también optimiza la funcionalidad de las piezas gráficas debido a que sus etapas constan de la validación permanente de los prototipos.

Para el diseño del *packaging* de chocolate y café ha sido fundamental la etapa de observación e investigación de mercado, ya que se pudo analizar y comprender los códigos visuales utilizados por la competencia; Gracias a esto se planteó un empaque impactante en perchas, que se diferencia de los códigos tradicionales.

Después de aplicar las metodologías propuestas para este caso de estudio, podemos afirmar que el diseño gráfico planteado y desarrollado estratégicamente puede generar valores intangibles a la empresa, lo cual incrementará sus atributos diferenciadores, posicionará a la empresa en la mente de su público objetivo; y esto a su vez generará el aumento de ingresos económicos.

CAPÍTULO 3

3.1. Presentación de la propuesta final de diseño

Para la validación de la propuesta desarrollada en el presente T.F.C se realizaron:

- Videos, que se adjuntan a este documento en formato de CD, en los que se muestran las opiniones y comentarios de los clientes nacionales y extranjeros de la PYME, así como también las sugerencias del personal administrativo y de servicio.
- Fotografías de documentación, que se adjuntan a este documento en formato de CD, en las que se muestran las piezas gráficas diseñadas en el espacio físico en el que se las aplicaría.
- Encuestas al público objetivo de la PYME, que se encuentran en el apartado de anexos de este documento, en las que se demuestran el cumplimiento de los objetivos planteados.

3.1.1. Elemento 1: Estrategia de posicionamiento de marca para “El Quetzal” de Mindo



El diseñador expone las propuestas al administrador y al gerente de la PYME.



Bodegón con todas las piezas gráficas diseñadas.

3.1.2. Elemento 2: Identidad corporativa para “El Quetzal” de Mindo



Los clientes de la PYME interactúan con los prototipos de las piezas gráficas.

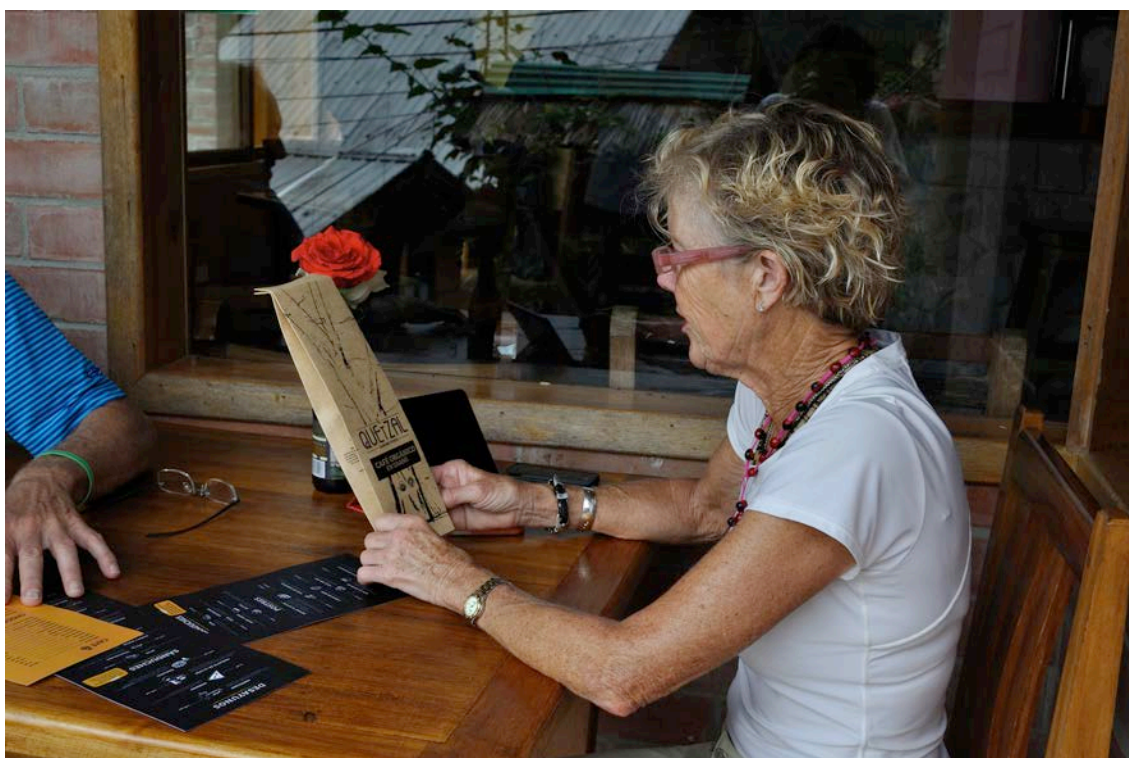


Gerentes de la PYME interactúan con los prototipos de las piezas gráficas.



El personal administrativo de la PYME interactúan con los prototipos de las piezas gráficas.

3.1.3. Elemento 3: Sistema de *packaging* para “El Quetzal” de Mindo



Clientes de la PYME interactúan con los prototipos de las piezas gráficas.

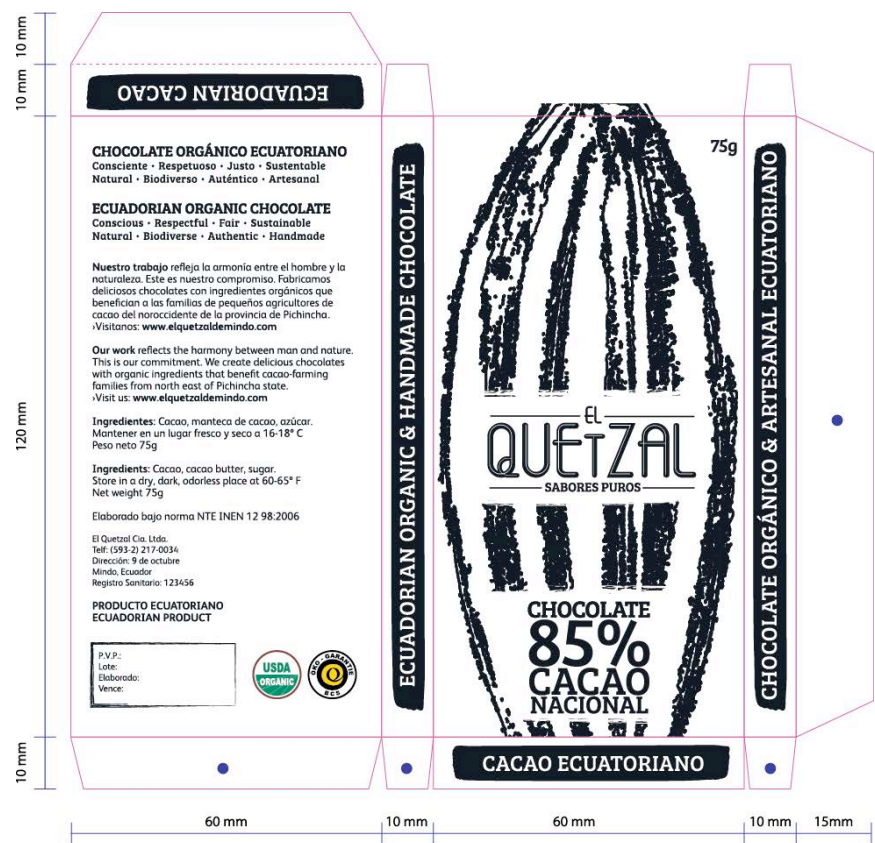
3.2. Aspectos técnicos del proyecto

3.2.1. Materiales y detalles constructivos

A continuación detallamos el arte final y el plano mecánico de cada pieza gráfica que se diseñó:

Arte final del empaque: **Chocolate 85% cacao nacional. 75gr.**

Pieza gráfica	Cantidad	Medidas (plano mecánico abierto)	Material	Acabados
Empaque para chocolate 75 gramos	9	15 cm X 15 cm	Papel kraft	Impresión tiro.



PRODUCTO: Empaque chocolate 75 gr: 85% cacao

MEDIDAS: 155 mm X 150 mm

MATERIAL: Cartulina texturada

ESCALA: 100%

RESPONSABLE: Miguel Villafuerte

CONTACTO: 022414615 - 0998092639

— Línea de corte

- - - Línea de doblez

● Punto de goma

PANTONE
BLACK 6 C

Arte final del empaque: **Chocolate 67% cacao nacional con sabor a nibs de cacao. 35gr.**

Pieza gráfica	Cantidad	Medidas (plano mecánico abierto)	Material	Acabados
Empaque para chocolate 35 gramos	9	15 cm X 12 cm	Papel kraft	Impresión tiro.



PRODUCTO: Empaque chocolate 35 gr: 67% cacao con sabor a nibs
 MEDIDAS: 150 mm X 12 mm
 MATERIAL: Cartulina texturada
 ESCALA: 100%
 RESPONSABLE: Miguel Villafuerte
 CONTACTO: 022414615 - 0998092639

- Línea de corte
- - - Línea de doblez
- Punto de goma

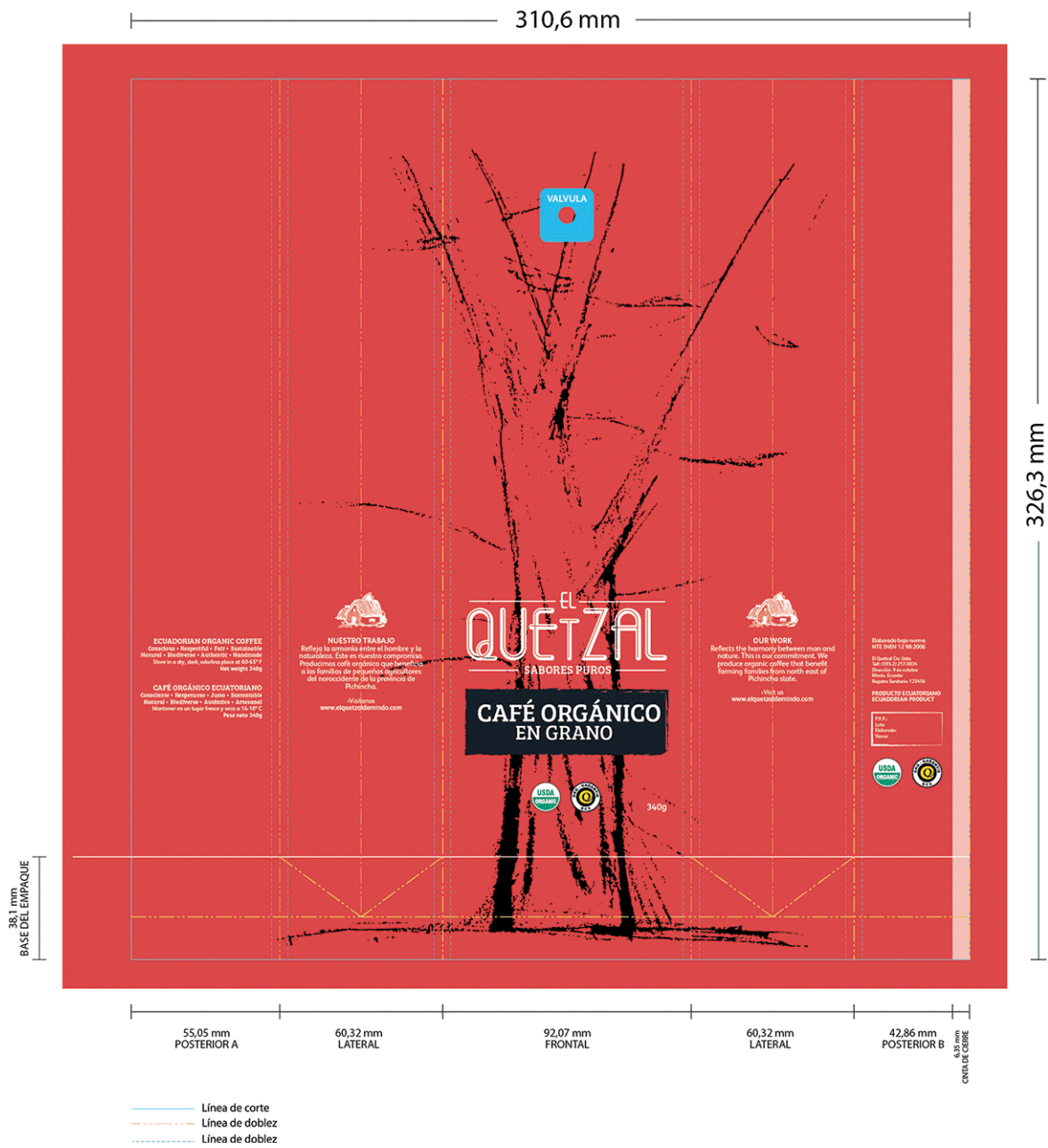
PANTONE
BLACK 6 C

PANTONE
7737 C

PANTONE
7409 C

Arte final del empaque: **Café orgánico en grano de 340gr.**

Pieza gráfica	Cantidad	Medidas (plano mecánico abierto)	Material	Acabados
Empaque para café 340 gramos	2	32 cm X 34 cm	Papel <i>kraft</i>	Impresión tiro.
			Plástico laminado	



Arte final del menú: **Comidas.**

Pieza gráfica	Cantidad	Medidas (plano mecánico abierto)	Material	Acabados
Menú de mano	1	45 cm X 20 cm	Cartulina marfil lisa 240 gr	Laminado brillante antigrasa

tiro

retiro



el
QUETZAL
SABORES Puros

ENTRADAS

FRESCA

Lechuga, espinaca de la huerta, tomate, cebolla colorada, pepinillo fermentado, maicillo y queso mozzarella aderezado con vinagreta cítrica de miel de caño

7,75 und

CEVICHE EXÓTICO

Ceviche de pescado o camarón perfumado con maicillo. Acompañado con chifles

7,75 und

CAZUELA MINDEÑA

Cremosa mezcla de plátano verde y morri servida en una artesanal cazuela de barro con camarón o pescado y gratinado con queso de la zona

2,50 und

SOPA DEL DÍA

Pregunte a su mesero por nuestra sopa del día

PLATOS FUERTES

LOMO EN SALSA DE CAFÉ

150 g. de lomo fino de res a la pancha, bañado en una deliciosa salsa de café 100% orgánico de la zona

12 und

FILETE DE POLLO RELLENO EN SALSA DE CHOCOLATE

Filete de pollo enrollado y relleno de perril cocido, queso ahumado artesanalmente, bañado en una salsa de chocolate semi-amargo con perfume de ej de la huerta

9,25 und

CHULETA DE CERDO EN SALSA DE GUAYABA

Chuleta de cerdo marinada y coronada a la pancha, bañada en una salsa semidulce de guayaba tropical

9,25 und

TILAPIA AL AJILLO DE PALMITO

Filete de tilapia fresca cocido juntos a un ejillo de palmito dentro de una hoja de plátano

9,25 und

TRUCHA GRATINADA

Filete de trucha marinado, cocido a la pancha y terminado al horno con crema y queso artesanal fundido

6,75 und

QUINTO VEGETARIANO

Quinua cocida al estilo trucha, sazonada con berroque, coliflor, zanahoria, cebollita, pimentón, y terminado al horno con crema y queso artesanal fundido

Jugos

Frutilla, guayaba, papaya, limonado, maicillo, melón, mora, tomate de árbol, pila

2 und

Agua embotellada

1 und

Jama de limonado

5,75 und

Alcohol

Copa vino tinto/blanco

4,25 und

Draft cerveza artesanal rubio/rojo/verde

4,25 und

Ginger ale

1,50 und

Ginger beer

2 und

Botella de vino

20 und

*Todos los precios incluyen IVA

DESAYUNOS

AMERICANO

Huevos a elección, pan artesanal, mermelada y mantequilla, porción de frutas tropicales.

4,50 usd

MINDENÓ

Huevos a elección, pizza de plátano verde, ceviche de palmito, porción de frutas tropicales.

5 usd

OMELETTE DE LA CASA

Relleno de cebolla, tomate, zanahoria, coliflor, pimienta y queso acompañado con pan artesanal, mantequilla y mermelada.

4,75 usd

PANCAKES

Escoge tus pancakes tradicionales o de cocoña ribs con la miel a tu elección (miel de jengibre, café, cacao, o manacuyú) y porción de frutas tropicales.

4,75 usd

SÁNDUCHES

Todas nuestras sándwiches son servidas con una porción de ensalada fresca, siempre fría o para llevar.

CLÁSICO

Pan artesanal tostado con atún, mayonesa, lechuga y tomate.

4,75 usd

VEGETARIANO

Pan artesanal tostado con queso, lechuga, tomate, pepinillo, zanahoria.

4,75 usd

JAMÓN Y QUESO

Pan artesanal tostado con queso y jamón.

4,75 usd

QUETZAL

Tres copas de pan artesanal con perril casero, jamón, queso, lechuga y tomate. Perfumado con miel de cacao.

6 usd

POSTRES

BROWNIE "EL QUETZAL"

El clásico postre elaborado con el mejor cacao y chocolate de la zona, puedes pedirlo amargo, semi amargo o regular.

2,75 usd

TORTA DE ZANAHORIA

Deliciosa torta de zanahoria hecha artesanalmente.

4,50 usd

CHEESECAKE MOKA

Cremosa cheesecake de café y chocolate.

2,75 usd

MIDO LAVA CAKE

Exquisita torta de chocolate semi-amargo con centro líquido tipo lava.

4,50 usd

SOFA DE CHOCOLATE

Fina crema de chocolate semi-amargo con perfume de hierbabuena acompañado de frutas tropicales de temporada.

1,75 usd

HELADOS ARTESANALES

Deliciosos helados elaborados con extracto natural. Café, chocolate, vainilla, vanilla-bonome, pregunta por las frutas de temporada.

Todos los precios incluyen IVA.

200 mm

Arte final del menú: **Bebidas.**

Pieza gráfica	Cantidad	Medidas (plano mecánico abierto)	Material	Acabados
Menú de bebidas	1	23 cm X 15,5 cm	Cartulina marfil lisa 240 gr	Laminado brillante antigraza



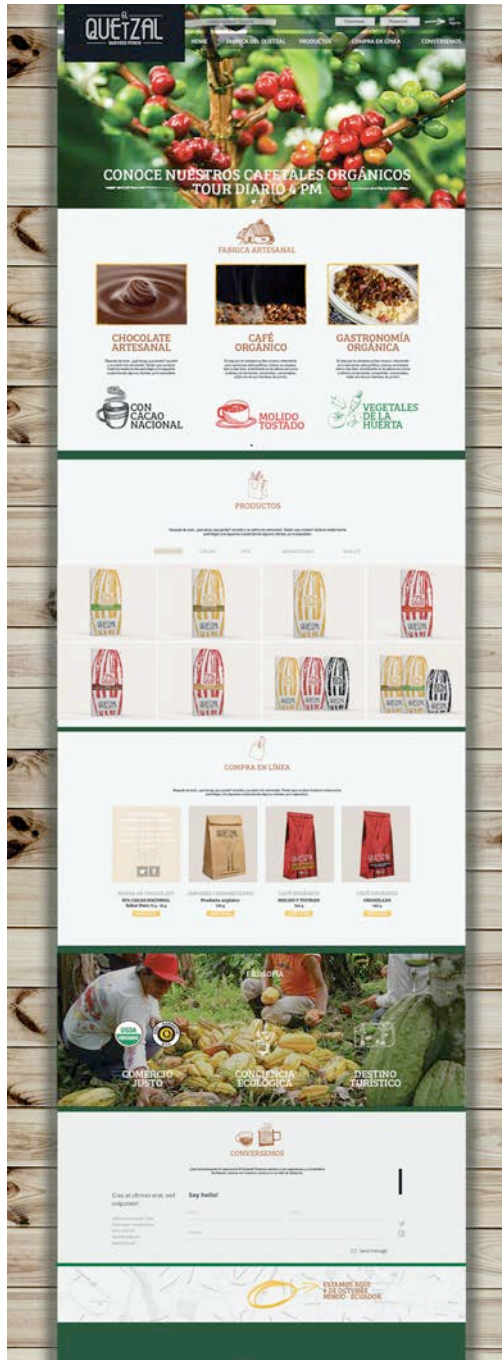
Arte final del menuboard: **Pizarra introductoria y de postres**

Pieza gráfica	Cantidad	Medidas (plano mecánico abierto)	Material	Acabados
Menuboard	1	75 cm X 55 cm	Vinil laminado	- Montado sobre cartón duplex



Concepto de página web

Pieza gráfica	Cantidad	Medidas	Soporte	Detalles
Página web	1	Base: 1440 px de ancho. Adaptable de acuerdo a la pantalla.	Pantalla de computadora, smartphone, ipad, tablet.	- Soporta cualquier sistema operativo



3.2.3. Costos de producción y diseño

Costos de producción

Para la producción de las piezas gráficas, se ha trabajado con el proveedor: Servicios Publicitarios.²⁶ A continuación presentamos los presupuestos de producción:

Producción de todos los prototipos: Uno de cada uno.



González Carrión Marco Vinicio
R.U.C 1709132581001
Antonio Herrera 101 y Gaspar de Sangurima
Telf.: (593-2) 2233-188 / 2232-190 Cel.: 098 930 244
E-mail: servipub@uio.satnet.net
Quito - Ecuador

Presupuesto de Producción

Cliente 1423 MIGUEL VILLAFUERTE
Producto 0002 RESTAURANTE
Fecha 18/02/2015
O.D.T. O.D.T. # 85 - 0 (MUESTRAS DE ENVOLTURAS)

Número 2
Mes Febrero 2015
Revisión 2 Página 1

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Parcial
5.00	ENVOLTURA PARA CHOCOLATES DE 75 GRS. , IMPRESION FULL COLOR SOLO TIRO , MEDIDAS: 17 X 19 CMS	2.800	14.00
4.00	ENVOLTURA PARA CHOCOLATES DE 35 GRS. , IMPRESION FULL COLOR SOLO TIRO , MEDIDAS: 15 X 15 CMS	2.800	11.20
2.00	FUNDAS PARA CAFE 340 GRS. IMPRESION UN SOLO COLOR SOLO TIRO EN PAPEL KRAFT DUPLEX 200 GRS. , MEDIDA 31 X 32.5 CMS	3.000	6.00
2.00	MENU BOARD, IMPRESION EN VINIL LAMINADO MONTADO EN CARTON DUPLEX, MEDIDAS: 75 X 55 CMS, VA CON TROQUEL	25.000	50.00
1.00	MENU DE MANO, IMPRESION FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN CARTULINA MARFILISA, VA PLASTIFICADO MATE DOS LADOS, MEDIDAS: 14 X .35 CMS	2.000	2.00
1.00	MENU DE BEBIDAS, IMPRESION FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN CARTULINA MARFILISA DE 240 GRS, VA PLASTIFICADO MATE DOS LADOS, MEDIDAS: 15.5 X 23 CMS	2.000	2.00
1.00	MANUAL DE MARCA, 60 PAGINAS, I MPRESION FULL COLOR SOLO TIRO EN PAPEL COUCHE DE 250 GRS. INCLUYE CARPETA CON ANILLOS Y EN LA PASTA BOLSILLO TRANSPARENTE, INCLUYE TAMBIEN IMPRESION PARA BOLSILLO DE PORTADA, MEDIDAS A4	45.000	45.00
9.00	CAJAS PARA CHOCOLATES DE 357, 65 GRS. IMPRESIO FULL COLOR SOLO TIRO EN PAPEL COUCHE DE 250 GRS. MEDIDAS 17.5 X 19 CMS	3.500	31.50
9.00	CAJAS PARA CHOCOLATES DE 75 GRS. IMPRESIO FULL COLOR SOLO TIRO EN PAPEL COUCHE DE 250 GRS. MEDIDAS 22 X 19 CMS	3.500	31.50
Subtotal presupuesto			193.20
IVA 12.00%			23.18
Total a pagar			216.38

SON: DOSCIENTOS DIECISEIS CON 38/100 DÓLARES

Tráfico
Miriam Carrión

Ejecutivo
Guadalupe Carrión

Cliente

²⁶ Servicios publicitarios: Imprenta ubicada en Quito, con más de 10 años de experiencia.

Producción de todas las piezas gráficas: Mil por cada una.



González Carrión Marco Vinicio
R.U.C 1709132581001
Antonio Herrera 101 y Gaspar de Sangurima
Telf.: (593-2) 2233-188 / 2232-190 Cel.: 098 930 244
E-mail: servipub@uiio.satnet.net
Quito - Ecuador

Presupuesto de Producción

Cliente 1423 MIGUEL VILLAFUERTE
Producto 0002 RESTAURANTE
Fecha 02/03/2015
O.D.T. O.D.T. # 123 - 0 (ENVOLTURAS)

Número 3
Mes Marzo 2015
Revisión 1 Página 1

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Parcial
1,000.00	ENVOLTURA PARA CHOCOLATES DE 75 GRS. , IMPRESION FULL COLOR SOLO TIRO , MEDIDAS: 15 X 15 CMS	0.390	390.00
1,000.00	ENVOLTURA PARA CHOCOLATES DE 35 GRS. , IMPRESION FULL COLOR SOLO TIRO , MEDIDAS: 12 X 12 CMS	0.390	390.00
1,000.00	FUNDAS PARA CAFE 340 GRS. IMPRESION UN SOLO COLOR SOLO TIRO EN PAPEL KRAFT DUPLEX 200 GRS. , MEDIDA 31 X 32.5 CMS	0.570	570.00
1,000.00	CAJAS PARA CHOCOLATES DE 357, 65 GRS. IMPRESIO FULL COLOR SOLO TIRO EN PAPEL COUCHE DE 250 GRS. MEDIDAS CERRADA 15 X 15 CMS	0.510	510.00
1,000.00	CAJAS PARA CHOCOLATES DE 75 GRS. IMPRESIO FULL COLOR SOLO TIRO EN PAPEL COUCHE DE 250 GRS. MEDIDAS 15 X 12 CMS	0.450	450.00
1,000.00	MENU DE BEBIDAS, IMPREISON FULLSOLOR TIRO Y RETIRO EN CARTULINA MARFILISA, VA PLASWTIFICADO MATE DOS LADOS, MEDIDAS 14 X 35 CMS	0.250	250.00
1,000.00	MENU DE MANO, IMPRESION FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN CARTULINA MARFILISA , VA PLASTIFICADO DOS LADOS , MEDIDAS: 16.5 X 23 CMS	0.250	250.00
Subtotal presupuesto			2,810.00
IVA 12.00%			337.20
Total a pagar			3,147.20

SON: TRES MIL CIENTO CUARENTA y SIETE CON 20/100 DÓLARES

Tráfico
Miriam Carrion

Ejecutivo
Guadalupe Carrión

Cliente

Costos de diseño

ÍTEMS	VALOR UNITARIO (uds)	VALOR FINAL (usd)
Estrategia de posicionamiento de marca	-	2000
Identidad corporativa: - Logotipo - Manual de marca (lineamientos básicos) Papelería corporativa: - Sobre, tarjeta, hoja a4, firma e-mail, fondo de pantalla, presentaciones powerpoint. Material promocional: - Uniformes, individual de mesa, bolsas para llevar	-	1700
Sistema de <i>packaging</i> - Manual de <i>packaging</i> - Café - Chocolate - Pre-empacados	-	1000
Adaptaciones de empaques a diferentes medidas y presentaciones del producto: - Café (2) - Chocolate (17)	25	50
		425
Menú board	-	150
Menú de mano	-	100
Menú de bebidas	-	100
Concepto página web: - Árbol de navegación	-	400
Lay outs digitales: - Facebook: avatar, imágenes de portada. - Web banner	-	200
Lay outs impresos: - Afiches - Tentcards	-	200
Producción fotográfica: (7) Espacios del restaurante	15	315

(7) Comida		
(7) Productos		
Ilustraciones:	100	400
(1) Cacao		
(1) Árbol de café		
(1) Fachada del restaurante		
(1) Íconos para el menú		

SUBTOTAL	7.040
12 % IVA	844,8
TOTAL	7884,8

Conclusión del capítulo 3

Después de someter a un riguroso proceso de validación todas las piezas gráficas diseñadas, el personal administrativo de la PYME y su público objetivo, confirmaron la funcionalidad formal y conceptual de este T.F.C. Para ello no se consideró solamente el aspecto estético sino también el técnico y económico de la propuesta.

Cada pieza gráfica ha sido diseñada, y archivada bajo los requerimientos técnicos de pre-prensa necesarios para asegurar un resultado de calidad en cualquier medio de reproducción. También ha sido importante cuidar los acabados y materiales que se utilizaron, en particular para el *packaging* ya que un material de baja calidad puede reducir la calidad y presencia del producto.

La parte económica de la propuesta se dividió en costos de producción, y costos de diseño, los cuales son justos y competitivos de acuerdo al mercado actual.

La validación presentada en este capítulo y el registro fotográfico que se levantó en Mindo y en “El Quetzal”, demuestran que las piezas gráficas diseñadas tienen el impacto que se esperaba con el público objetivo ya que transmiten los atributos diferenciadores de la PYME.

Los aspectos analizados para la validación de este T.F.C han demostrado que las propuestas financieras y de producción son económicamente rentables y factibles de ser aplicadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión general se ha demostrado que el diseño gráfico y la comunicación visual son disciplinas estratégica que pueden ser utilizadas por empresas para incrementar sus volúmenes de venta. El diseño gráfico no solo es un recurso de estilo, sino es uno de los ejes estratégicos en la construcción de una marca.

El objetivo de este T.F.C ha sido aportar en el crecimiento de la PYME mediante la creación de una estrategia de posicionamiento de marca.

1.- El presente trabajo académico demuestra que las PYMES son un sector significativo para los aportes del diseño gráfico y comunicación visual en la consecución de ventajas competitivas inherentes la disciplina.

2.- El Quetzal de Mindo, fábrica artesanal del productos orgánicos es una PYME que basa su producción en una filosofía ecológica y ética respetando al medioambiente, y trabajando en comercio justo con los agricultores. Su estructura organizada, constante deseo de expansión nacional e internacional, y mente abierta para la innovación, hacen de esta empresa un importante espacio para la intervención del diseño gráfico y comunicación visual como aporte estratégico hacia el posicionamiento de marca, con este trabajo se ha contribuido en:

- Aportar al cumplimiento de objetivos de la empresa (posicionamiento): Diseño de imagen corporativa.
- Plantear soluciones visuales que aportan a la consecución de objetivos comerciales: Diseño de *packaging*.

3.- El presente T.F.C, ha logrado ubicar al diseño gráfico y comunicación visual dentro del que hacer empresarial de una PYME, investigando, viviendo y analizando la realidad empresarial, dando lugar a una relación fluida con grupos de interés y públicos objetivos que permitieron:

- Comprender el que hacer empresarial y la realidad de la marca.
- Proponer soluciones gráficas que aporten a los objetivos estratégicos y empresarial de la marca El Quetzal.
- Comunicar la esencia de la marca El Quetzal , basados en su promesa y enfocados en su público.

El grupo de El Quetzal nos abrió las puertas desde el inicio de la investigación, pero también nos aclararon que lo hacían por apoyar este trabajo académico, nos dejaron claro que no estaban interesados en hacer ninguna modificación a su estructura interna, ni a su sistema visual. Sin embargo esto no evito que el proyecto se ejecute con el profesionalismo y la responsabilidad del caso. Ha sido un espacio para proponer soluciones fuera de lo establecido, lo cual nos ha dado una gran satisfacción.

La recomendación principal que puedo hacer como autor del presente T.F.C es aprovechar el marco académico del T.F.C como un espacio para experimentar y desarrollar todas las propuestas, ideas y curiosidades que tenga el estudiante, aunque no siempre sea posible aplicarlas.

1.- Las piezas gráficas fueron configuradas con el fin de diferenciar a la marca de otras en el mercado, por lo cual se diseñó una estrategia de posicionamiento de marca, ancladas a sus valores diferenciadores. Según las perchas del mercado nacional, podemos afirmar que se innovó en el *packaging* de los productos de chocolate y café, mientras que para el mercado internacional afirmamos que nuestra propuesta es competitiva. Se recomienda por lo tanto que toda expresión gráfica que se diseñe y configure para El Quetzal guarde la misma lógica.

2.- Es de vital importancia diseñar una estrategia de posicionamiento, ya que es el sustento de la propuesta gráfica, y la razón de ser de todos los códigos visuales que se utilicen. El diseñador cuenta con herramientas de otras disciplinas que conjugadas con las herramientas propias generan expresiones de marca relevantes y sólidas. En la concepción y configuración de la estrategia, se recomienda accionar desde la promesa de valor de la PYME.

3.- La estrategia de marca y sus herramientas para la codificación visual de la personalidad definida, generan imágenes sólidas y coherentes con la realidad de la PYME, sin embargo, es importante dirigir los conceptos de diseño hacia el público objetivo, con el fin de lograr una comunicación efectiva que logre simpatizar con la gente. Se recomienda que se mantenga la gestión de la marca sincronizada con la orientación al público sus deseos, intereses, motivaciones.

4.- Para el diseño de una estrategia de posicionamiento de marca se recomienda proceder con un diagnóstico. Su análisis debe enfocarse en torno al producto, en su instancia comercial, productiva y empresarial. Este diagnóstico guiará el proceso de

configuración de la estrategia de marca.

5.- De manera específica, en este trabajo académico se ha diseñado un sistema de *packaging* para los productos que El Quetzal elabora, estos empaques siguen tendencias internacionales en torno a lo que se diseña para la categoría de café y chocolate, sin embargo, las tendencias son muy cambiantes y más en la era de la tecnología en la que vivimos por ello se recomienda rediseñar o actualizar el *packaging* de estos productos después de los cinco años de su ciclo de vida.

6.- El Quetzal es una fabrica artesanal de productos orgánicos y también un restaurante de comida orgánica, su presentación y comunicación en cualquier medio que utilicen para hablar con la gente, deben guardar coherencia con la esencia “sabores puros”

7.- Las PYMES son uno de los motores productivos del país, es decir son un terreno fértil para la participación del diseño gráfico y la comunicación visual ya que estas disciplinas son imprescindibles para la construcción de una marca con visión estratégica. La potencia y alcance dependerán de la apertura de la gerencia de la PYME, por ello es importante vender al diseño como una actividad estratégica dentro de la organización. Se recomienda construir alianzas con PYMES y crear oportunidades de impulsarlas ya que en su éxito también está el de la disciplina del diseño.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Arias, Fernando. *PYME + Diseño*. Buenos Aires, Ed Instituto Metropolitano de Diseño, 2011.

Ártica, Manuel. *Cultivo del cacao*. Lima, Ed Macro, 2008.

Becerra, Paulina. *En torno al producto*. Buenos Aires, Ed Instituto Metropolitano de Diseño, 2005.

Beckett, Samuel. *The science of chocolate*. Liverpool, Ed Rdc, 2008.

Best, Kathryn. *Fundamentos del management del diseño*. Barcelona, Ed Parramon, 2010.

Beirut, Michael. *Looking closer five critical writings on graphic design*. Nueva York, Ed Allworth press, 2006.

Belluccia, Roberto. *La marca corporativa. Diseño y gestión de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Ed Paidós, estudios de comunicación, 2003.

Boullón, Robert. *Planificación del espacio turístico*. Ciudad de México, Ed Trillas turismo, 1990.

Bresson, Henri. *Tête à tête*. París, Ed Magnum, 1998.

Caballero, Guillermo. *Que packaging!*. Buenos Aires, Ed Spina, 2007.

Cervini, Analía. *Identidad estratégica*. Buenos Aires, Ed Instituto Metropolitano de Diseño, 2004.

Chaves, Norberto. *La gestión del diseño*. Madrid, Ed Manuales IMPI, 1989.

Costa, Joan. *Los cinco pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona, Ed Punto com, 2013.

Díaz, Ismael. *Las marcas del mañana, hoy*. Barcelona, Ed Branzai, 2013.

Eco, Umberto. *El signo*. Barcelona, Ed Letra E, 1994.

Frascara, Jorge. *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Ed Infinito, 2006.

Frutiger, Adrian. *El libro de la tipografía*. Madrid, Ed Gustavo Gill, 2012.

- Giaccone, Diego. *Que packaging!*. Buenos Aires, Ed Spina, 2007.
- Grupo, U. *Tratado del signo visual*. Paris, Ed Cátedra, 2012.
- Harris, Ambrose. *Manual de producción. Guía para diseñadores gráficos*. Barcelona, Ed Pad, 2007.
- Jafar, Jorge. *Enciclopedia del turismo*. Madrid, Ed Síntesis, 2002.
- León, Jaime. *Café arábigo, botánica de los cultivos tropicales*. Bogotá Ed Nacional, 2000.
- León, Jaime. *Café robusta, botánica de los cultivos tropicales..* Bogotá Ed Nacional, 2000.
- Machin, Carlos. *Marketing y turismo*. Madrid, Ed Síntesis, 1995.
- Margolis, Michael. *Belive me*. Nueva York, Ed Power house books, 2009.
- Maslow, R, (1995). *Pirámide de necesidades xxx*. Argentina, Buenos Aires: editorial paidós, estudios de comunicación.
- Montaner, Jaime. *Diccionario de turismo*. Madrid, Ed Síntesis, 2000.
- Obiols, Mariana. *El origen de las letras*. Barcelona, Ed Palau, 2012.
- Quiroz, Juan. *Programa de capacitación en la cadena de cacao. Módulo de producción*. Quito, Ed Unidad 3, 2006.
- Roberts, Kevin. *Lovemarks*. Nueva York, Ed Power house books, 2010.
- Rojas, Óscar. *Zonificación arqueológica para el cultivo de café*. San José, Ed Publicaciones Misceláneas, 1987.
- Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ed Universitario, 2004.
- Saussure, Ferdinand. *Escritos sobre la lingüística general*. Madrid Ed Gedisa, 2004.
- Shakespear, Roland. *Señal de diseño*. Buenos Aires, Ed Paidos, 2011.
- Suquilanda, Manuel. *Agricultura orgánica. alternativa tecnológica del futuro*. Quito, Ed Agropubli, 1996.
- Vera, Fernando. *Análisis territorial del turismo: una geografía del turismo*. Barcelona, Ed Ariel, 1997.

Verona, Guadalupe. *Aportes del diseño*. Buenos Aires, Ed Instituto Metropolitano de Diseño, 2011.

En Internet:

Brandbooks de marca:

Café de la Vaca. (2013). Recuperado de: Base de datos agencia de *branding* Alma.

Gobierno de Chile. (2013). Internet.

www.cnr.cl/FomentoAIRiego/PublishingImages/manual_de_marca.pdf: (febrero, 2015)

Gobierno de la Rioja. (2013). Internet.

www.larioja.org/npRioja/default/defaultpage.jsp?idtab=480012: (febrero, 2015)

Herbalife. (2012) Internet.

www.herbalife.com/US/en/LogoLibrary/english/pdf/Special_Distributor_Advisory.pdf:
(febrero, 2015)

Marca País Ecuador. (2013). Internet. www.iht.hn/files/marcapais.pdf: (febrero, 2015)

Moderna Alimentos. (2014) Recuperado de: Base de datos agencia de branding Alma.

Universidad Iberoamericana. (2012) Internet.

www.uia.mx/web/files/corpus/0417.pdf
Moderna Alimentos. (2014) Recuperado de: Base de datos agencia de branding Alma.

Disertaciones de grado de otra universidad del Ecuador:

De la vega, J.M, (2009). investigación de la agricultura orgánica enfocada a la gastronomía orgánica (pregrado, universidad Técnica Equinoccial, Quito). Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9662/1/37318_1.pdf

Torres, L.A, (2012). manual de producción de cacao fino de aroma a través de manejo ecológico (pregrado, universidad de Cuenca, Cuenca). Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3250/1/TESIS.pdf>

Revistas y periódicos:

Aldas, Alex, *Manifiesto aldasbrand*. Internet. www.youtube.com/watch?v=xMNN8RBx_50:
(mayo, 2013)

Alarcón, Xavier. *Reseña. destino Mindo*. Internet. <http://destinomindo.wordpress.com/>: (junio, 2013)

Antoñanzas, Estefanía. *Perfil experimental*. Internet. www.destinosexperienciales.com/about/: (2012, marzo)

Arceo, Alex. *Diseño ecológico de envases*. Internet. www.packaging.enfasis.com/articulos/15061-diseno-ecologico-envases: (noviembre, 2009)

Buenaño, Gonzalo. *La campaña "All you need is Ecuador" va en su segunda fase*. Internet. www.elcomercio.com/actualidad/campana-turismo-ecuador.html: (noviembre, 2014)

Celi, Estefanía. *Ecuador recibe un 14,4% más de turistas en 2014*. Internet. www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-recibe-14-turistas-2014.html: (noviembre, 2014)

Celi, Estefanía. *Ecuador vende su imagen en EE.UU bajo 3 ejes*. Internet. www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-vende-imagen-estadosunidos-ejes-chevron-allyouneedis.html: (noviembre, 2014)

Dufranc, Guillermo. *Los alimentos saludables cambian el diseño del packaging*. Internet. www.foroalfa.org/articulos/los-alimentos-saludables-cambian-el-diseno-de-packaging: (junio, 2013)

Dufranc, Guillermo. *Lo inesperado y lo intangible del packaging*. Internet. www.foroalfa.org/articulos/lo-inesperado-y-lo-intangible-del-packaging: (octubre, 2013)

Dufranc, Guillermo. *El packaging de pavlov*. Internet. www.foroalfa.org/articulos/el-packaging-de-pavlov: (enero, 2015)

Jiwa, Bruce. *What is a brand story?. the story of telling*. Internet. www.thestoryoftelling.com/brand-story-services/: (mayo, 2012)

Kauffman, Kris. *Our Philosophy: Human Kind*. Internet: <http://www.leoburnett.com/articles/thinking/our-philosophy-humankind/>: (octubre, 2010)

Koenig, Cecilia. *Koenig & Partners*. Internet. www.aeapecuador.com/koenig.php?id=1: (agosto, 2014)

León, Andrea. *Hablemos pronto de contenidos*. Internet. <http://www.programapublicidad.com/leandro-raposo-mccann-erickson-si-no-empezamos->

a-hablar-pronto-de-contenidos-vamos-a-perder-ese-rol-con-los-anunciantes-creo-que-la-comunicacion-politica-esta-h/: (julio, 2014)

Maldonado, Pedro. *USD 3,8 millones más para la campaña “All you Need is Ecuador”*. Internet. www.elcomercio.com/actualidad/campana-all-you-need-is.html: (noviembre, 2014)

Medina, Andrés. *Campaña turística fue el tema de momento en 7 países*. Internet. www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/campana-turistica-tema-del-momento.html: (abril, 2014)

Medina, Andrés. *Más de un millón y medio de visitantes tuvo el Ecuador*. Internet. <http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-ecuador-turistas-estadistica-atractivos.html>: (diciembre, 2014)

Medina, Víctor. *Cocina kilómetro cero*. Internet. www.gastronomiaycia.com/2010/07/04/cocina-kilometro-0/: (2010, junio)

Naranjo, Roberto. *Design thinking for packaging*. Internet. www.aldasbrand.com/?lang=es&opc=5&sel=2&id=32&pNum=2: (noviembre, 2012)

Obiols, Mariana. *Diferencia entre caligrafía, lettering y tipografía*. Internet. <http://aplica.cc/blog/creatividad/diferencia-entre-caligrafia-lettering-y-tipografia/>: (mayo, 2014)

Piedrahita, José. *Entrevista a Raposo de Mccann*. Internet. www.ivoox.com/cannes-lions-2014-entrevista-a-leandro-raposo-mccann-audios-mp3_rf_3251250_1.html: (junio, 2014)

Puratos, Gonzalo. *Comportamiento del consumidor*. Internet. www.puratos.cl/es/consumer-understanding/consumer-understanding/: (agosto, 2011)

Pointis, Sheila. *Qué es y qué implica la investigación en diseño*. Internet. www.foroalfa.org/es/articulo/208/Que_es_y_que_implica_la_investigacion_en_Disenio: (febrero, 2009)

Rivas, Pablo. *Raposo revela sus secretos publicitarios*. Internet. www.elcomercio.com/tendencias/leandroraposo-secretos-publicitarios-campusparty-quito.html: (septiembre, 2014)

Rivas, Pablo. *Charla de Raposo en Campus Party de Quito*. Internet. www.youtube.com/watch?v=XSBfUGo50Eg: (septiembre, 2014)

Subijana, Pedro. *Banco de sabores*. Internet. www.tastingspain.es/conoce/una-mirada. (julio, 2013)

Película:

Masó, Pedro (productor), Iazaga, Pedro (director). (1968). *El turismo es un gran invento*. Internet. es.wikipedia.org/wiki/El_turismo_es_un_gran_invento: (diciembre, 2013)

Entrevistas realizadas por el diseñador:

Jaramillo, E. Guía de Oficina de información turística de Mindo, (2013). turismo en Mindo.

Meza, J. Gerente general de “El Quetzal”, (2014). datos de la empresa.

ANEXOS

Anexo 1: Manual de marca del restaurante y finca orgánica “El Quetzal” (documento pdf)

Anexo 2: Modelo de encuesta.

Sobre el logotipo: Puede decir que pertenece a un:

Zoológico

Tienda de perfume

Tienda de ropa para montaña

Restaurante tradicional

Restaurante gourmet

Restaurante orgánico

Sobre el packaging de café y chocolate: Piensa que el contenido es un producto:

Artisanal

Orgánico

Transgénico

Genérico

Gourmet

Caro de buen sabor

Caro de mal sabor

Barato de buen sabor

Barato de mal sabor

¿Considera que este producto es un recuerdo de su viaje a Mindo/Ecuador?

Si

No

¿Compraría usted este producto si lo ve en un supermercado?

Si

No

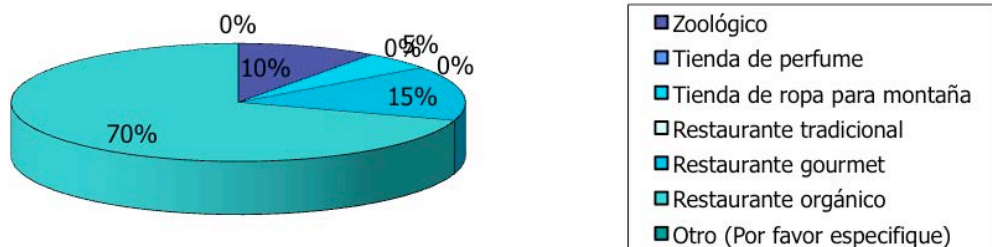
¿Hasta cuánto pagaría por este producto?

Entre 5 y 10 usd

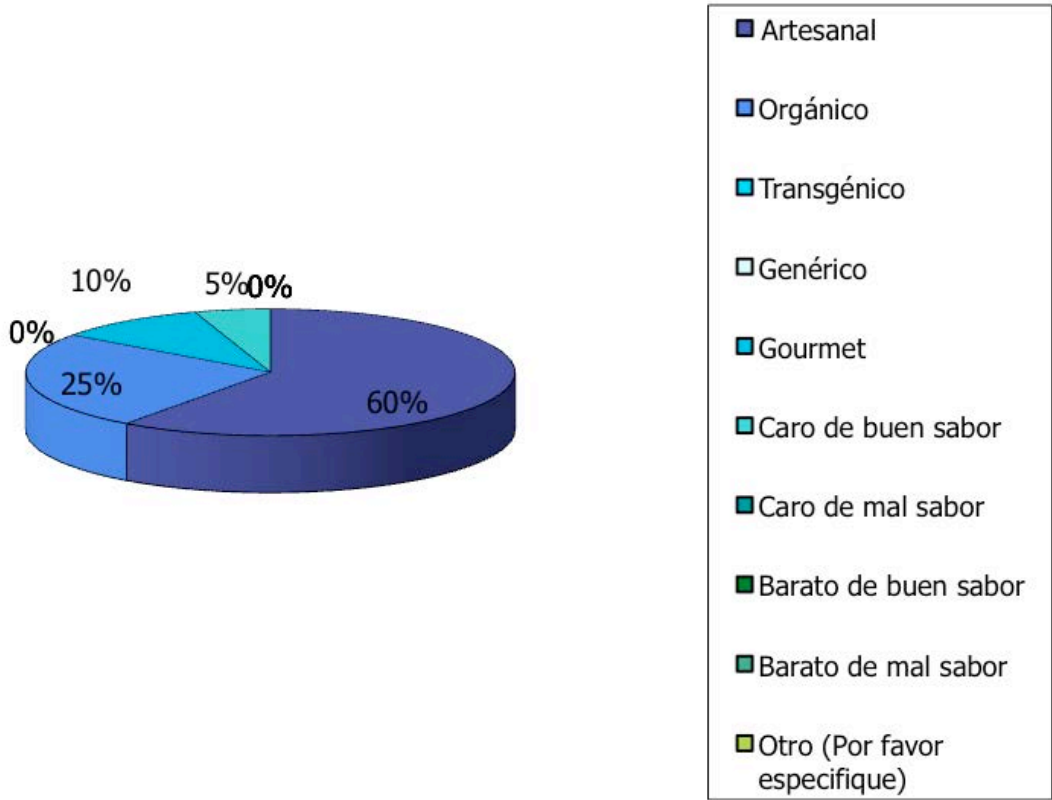
Entre 10 y 15 usd

Anexo 3: Resultados de la encuesta.

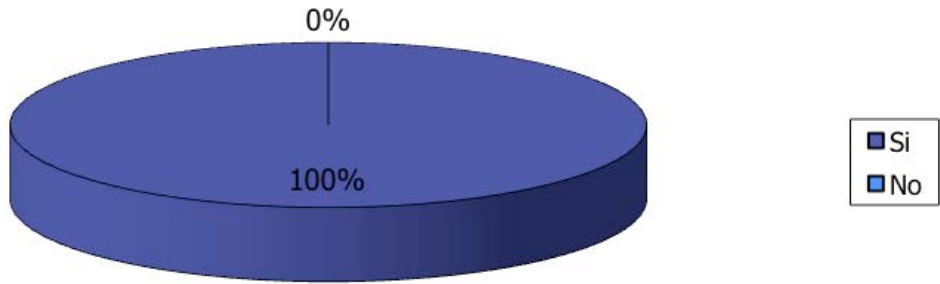
Sobre el logotipo: Puede decir que pertenece a un:



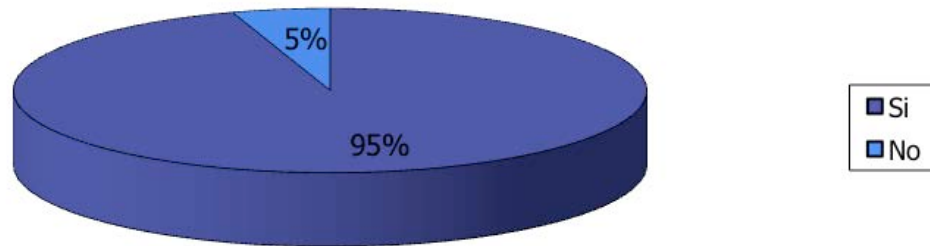
Sobre el packaging de café y chocolate: Piensa que el contenido es un producto:



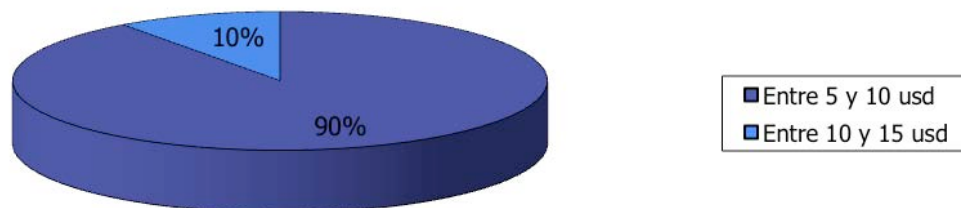
¿Considera que este producto es un recuerdo de su viaje a Mindo/Ecuador?



¿Compraría usted este producto si lo ve en un supermercado?



¿Hasta cuánto pagaría por este producto?



Anexo 4: Investigación sobre Diseño de *packaging*.

Sistema de *packaging*

Cuando la oferta comercial de la marca se compone de diversos productos y estos se dividen por sabores, tamaños, u otras variables, la propuesta visual que se configura debe considerar todos los productos como una familia y a partir de un diseño base, se debe modificar cada empaque de acuerdo a las características especiales del producto. A esto se denomina coherencia visual.

En el ejemplo observamos una sola estructura visual con un cambio en la cromática, e ilustración; esto obedece a las variables entre productos.



Pack shot de helados Swirls (Estados Unidos)
Fuente: Agencia de *branding* Landor (2013)

Lettering

Es una técnica de dibujo manual de letras que nació en el siglo XIX, con los pintores encargados de rotular las fachadas de los locales comerciales, de esta forma los negocios podían diferenciarse de sus competidores y además contarle a la gente lo que ofrecían. Pese a ser una técnica de dibujo manual de letras, se nutre de elementos ornamentales y decorativos. Con la aparición de la tecnología, esta práctica ha ido combinándose con instrumentos digitales (Obiols, 2012).

Se trata de la composición tipográfica hecha a mano para un caso y contexto específico. No está restringido y, por tanto, es libre en cuanto a la herramienta y al estilo. En muchas ocasiones, se usa como punto de partida un trabajo caligráfico para luego retocar y redibujar las letras digitalmente (Frutiger, 1996).



Página de un libro sobre ornamentación de alfabetos. (Italia)
Fuente: *L'ornamentazione* (1969) Gioto Vendrame

Tipografía

Es el conjunto único de caracteres prefabricados digitalmente que guardan características comunes en su morfología. Una tipografía, por lo general, consta de un alfabeto, números, signos de puntuación y marcas diacríticas. Cumpliendo aproximadamente un mapa de doscientos caracteres. La representación digital de una tipografía en el computador es lo que llamamos "fuente tipográfica"

Lyon

a new group of four typefaces by Kai Bernau
Made at the type|media course of the KABK, Den Haag, 2006

Robert Granjon
16th century punchcutter

Hippocrates
ancient greek physician

Lyon TEXT Regular

Lyon TEXT Regular Italic

Lyon TEXT Regular No. 2

Lyon TEXT Regular No. 2 Italic

Lyon TEXT Semibold

Lyon TEXT Semibold Italic

Lyon TEXT Bold

Lyon TEXT Bold Italic

Lyon TEXT Black

Lyon TEXT Black Italic

*Specimen*²⁷ de la tipografía "Lyon" (2010) diseñada por Kai Bernau.
Fuente: El libro de la tipografía (1996)

Una vez definido cada concepto de construcción gráfica para una palabra, entendemos que cada uno es independiente, sin embargo no difieren entre sí. Incluso se pueden llegar a complementar en el proceso de creación.

En el campo del *packaging* se combinan estos conceptos con herramientas digitales y se construyen logotipos, de esta manera se pueden obtener resultados visuales de impacto cargados de identidad. La composición visual que se puede lograr con el *lettering* como herramienta para resolver proyectos de *packaging*, puede aumentar la presencia del producto en percha y generar mayor pregnancia en la mente del consumidores.

Ejemplo de esto, es el método que aplica Rubén Fontana (2005) en el diseño de sus alfabetos que consiste en: dibujar los caracteres con caligrafía, luego pulirlos mediante *lettering*, y finalmente digitalizarlos y programarlos en computadora para obtener una fuente tipográfica digital.

²⁷ Specimen: Brochure que tiene la información técnica de una tipografía.



Empaque de semillas de flores: *Grow your own flowers*
Lettering aplicado al packaging
 Fuente: Agencia de *branding* Lance Wayman (2013)

Usar una tipografía predeterminada para escribir el nombre de un producto, puede funcionar correctamente, sin embargo un sistema de identidad sólido se construye en todos los puntos de contacto con el consumidor, y la presentación del packaging es uno de los más importantes ya que transmite todos los valores y atributos del producto, en el momento de la decisión de compra.

Packaging y medio ambiente.

Actualmente las sociedades otorgan un papel muy importante a la preservación del medio ambiente. Según el diseñador Alejandro Paúl²⁸, fundador de Sudtipos²⁹, es ilógico vender un producto orgánico con los contenidos nutricionales más altos y favorables para la salud, en un plástico sintético y contaminante, de ahí la razón primordial en entender al material para el envasado y embalado como un canal más de contacto con el público. Proteger el equilibrio ecológico es una tendencia actual que tienen las marcas, en particular las que pertenecen al sector alimenticio.

La tendencia en el diseño de envases está regida por la conciencia ecológica. La información que circula sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, y su repercusión en las decisiones de consumo de los compradores, son factores que han dado paso al diseño de envases que respetan al menos una de las 3R: *Reciclar, Reducir y Reutilizar* (Arceo, 2009).

La presencia de esta tendencia a nivel internacional ha fijado principios de sustentabilidad para el empleo correcto de un empaque, que incluyen la limitación del

²⁸ Web oficial del diseñador Alejandro Paúl: <http://www.alepaul.com/>

²⁹ Web oficial de Sudtipos: www.sudtipos.com

uso de combustibles fósiles, la eliminación del PVC y del papel encerado para sus marcas propias. Dentro de los principales materiales *eco-friendly* destacan:

Papel *kraft*, debido a sus características sanitarias y a su rigidez es ideal para el transporte y almacenamiento de frutas, verduras, pan, café (Surco, 2012).

Publicidad tradicional

La publicidad es una industria multidisciplinaria que engloba especialidades como: psicología, sociología, comunicación social, antropología, economía, estadística, semiología. Su objetivo principal es persuadir al consumidor mediante la creación de un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio.

Los agentes participantes en este proceso de comunicación son:

Emisor: Quien emite el mensaje (Agencia de Publicidad).

Receptor: Quien recibe el mensaje (Publico objetivo).

Mensaje: Las piezas publicitarias.

Canal: Por donde se comunican el mensajes (Los Medios).

Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).

Feed-back: La respuesta obtenida por el consumidor

Fuente: Es la generadora del mensaje: (Empresa anunciante).

La creación del mensaje se basa en las necesidades que puede satisfacer el producto que se está vendiendo. Las necesidades como estado psicofísico marcan lo que a una persona le falta obtener, por tanto lo que desea, la publicidad las realza para poder vender.

De acuerdo a la pirámide de necesidades de Maslow (1995) se plantean distintos niveles de deseos por satisfacer para la realización del ser humano:

Necesidades básicas: También llamadas fisiológicas: hambre, sed, abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.

Necesidades de seguridad: Satisfacer la sensación de peligro.

Necesidades sociales: Permanecer a un grupo y relacionarse con otras personas.

Necesidades del YO: Autoestima, ser uno mismo, autorrealización: cumplir con todos los objetivos que se tienen en la vida.

Cuando se genera una compra hay factores individuales que inciden en la decisión de compra del consumidor. Sin embargo el interés de la publicidad está un paso atrás del proceso de compra; en la motivación o impulso que sienten las personas de adquirir un determinado producto.

Anexo 5: Registro fotográfico y audiovisual de los clientes de “El Quetzal” (archivos .mp4 adjuntos)



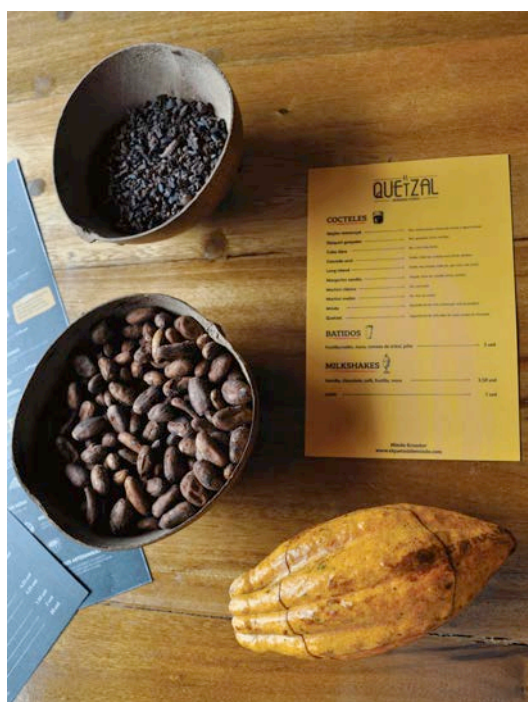
Diseñador expone los prototipos y explica la estrategia de posicionamiento de marca a los gerentes de la PYME “EL QUETZAL”



Bodegón con *packaging* de chocolate



Bodegón con *packaging* de café



Bodegones de los menús.